



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aleksi Porkola

# Asiakastyytyväisyystutkimus

Case Low and Loud

Liiketalous  
2015

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Aleksi Porkola
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus, Case Low and Loud
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	106 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Low and Loud -yrityksen vasta avattuun verkkokauppaan. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millaisia odotuksia asiakkailla oli verkkokauppaostosten tekoon ja kuinka yritys on onnistunut markkinointiin asetettujen resurssien käytössä.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui asiakastyytyväisyyden, palvelun laadun, markkinoinnin kilpailukeinojen sekä verkkokaupan ympärille. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä luvussa kerrottiin asiakastyytyväisyyden mittaamisen lisäksi asiakasodotuksista sekä asiakasuskollisuudesta. Palvelun laadun luvussa käsiteltiin sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitkä asiat siihen vaikuttivat. Markkinoinnin kilpailukeinot luvussa otettiin huomioon erilaisia kilpailukeinoja B-to-C markkinoinnin näkökulmasta. Verkkokauppa -luvussa tarkasteltiin verkkokaupan ominaisuuksia ja tilaamisen lainalaisuuksia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti, käyttämällä puolistrukturoitua kyselylomaketta. Asiakastyytyväisyys kyselyyn kutsuttiin kaikki yrityksen asiakkaat, jotka olivat merkinneet asiakasrekisterin tietoihin sähköpostiosoitteensa. Vastaajat pystyivät osallistumaan kyselyyn myös yrityksen Facebook-sivujen kautta.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä palvelun laatuun ja verkkokauppaan. Parannettavaa löytyi verkkokaupan rakenteesta sekä yrityksen ja asiakkaiden välisestä kommunikaatiosta.

## ABSTRACT

Author	Aleksi Porkola
Title	Customer Satisfaction Survey. Case Low and Loud.
Year	2015
Language	Finnish
Pages	106 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

---

The aim of this thesis was to find out how satisfied the clients were with Low and Loud company's new webstore. Low and Loud sells car audio equipment. The study also intended to find out what expectations customers had when they made purchases from online stores in general and how the company has been able to use the resources made available for marketing.

The theoretical framework of the thesis was based on customer satisfaction, quality of service, competitive tools of marketing, as well as online stores. The chapter on customer satisfaction in addition to discussing the measuring of customer satisfaction discussed customer expectations and customer loyalty. The chapter on the quality of the service dealt with how customers perceive the quality of service and what affects that. The section of the thesis on competitive tools of marketing took into account the different means of competition from B-to-C marketing point of view. The online shop chapter looked at e-commerce features and ordering.

The study was conducted quantitatively, using a semi-structured questionnaire. The customer satisfaction survey was sent to all the company's customers who had filed their e-mail addresses in the customer data. The respondents were able to participate in the survey also via the company's Facebook page.

The results showed that customers were very satisfied with the quality and the online store. There is room for improvements in the area of online shop structure, as well as the communication between the company and its customers.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

I.	JOHDANTO-OSA .....	9
1	JOHDANTO .....	9
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	10
1.2	Tutkimuksen rakenne .....	10
1.3	Teorian rakenne ja rajaukset .....	11
1.4	Low and Loud .....	11
II.	TEORIAOSA .....	13
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	13
2.1	Asiakkaan odotukset .....	14
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	17
2.3	Asiakasuskollisuus .....	18
3	PALVELUN LAATU .....	20
3.1	Mikä on palvelu? .....	20
3.2	Palveluiden ryhmittely .....	22
3.3	Mitä on laatu? .....	23
3.4	Laadun ulottuvuudet .....	24
3.5	Koettu kokonaislaatu .....	24
3.6	Palvelun laadun mittaaminen .....	26
3.7	Laatukuilut .....	27
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	30
4.1	Tuote kilpailukeinona .....	31
4.2	Hinta kilpailukeinona .....	35
4.3	Saatavuus kilpailukeinona .....	38
4.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	40
4.5	Asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	43
4.6	Henkilöstö kilpailukeinona .....	46
4.7	Suhdeverkostot ja suhdemarkkinointi kilpailukeinona .....	47
5	VERKKOKAUPPA .....	49
5.1	Verkkokauppa Suomessa .....	50

5.2	Tilausprosessi verkkokaupassa .....	51
5.3	Maksaminen verkkokaupassa .....	52
5.4	Toimitus verkkokaupassa.....	53
5.5	Verkkokaupan käytettävyys .....	54
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN AVAIMET .....	55
III.	EMPIIRINEN OSA .....	57
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	57
7.1	Tutkimusprosessi .....	57
7.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	58
7.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	59
7.4	Otantamenetelmät .....	60
7.1.1	Todennäköisyyteen perustuvat otantamenetelmät .....	61
7.1.2	Harkinnanvaraisuuteen perustuvat näytteet .....	61
7.5	Kysymystyypit kvantitatiivisessa tutkimuksessa.....	62
7.6	Validiteetti.....	63
7.7	Reliabiliteetti.....	63
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	64
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	68
9.1	Ennakkotiedot .....	68
9.2	Asiakasodotukset .....	72
9.3	Asiakaspalvelu .....	80
9.4	Verkkokaupan sisältö.....	84
9.5	Markkinointiviestintä.....	88
9.6	Tilaaminen .....	93
9.7	Lopuksi – osio.....	100
10	POHDINTA.....	102
10.1	Yhteenveto .....	102
10.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	103
10.3	Kehitysideat .....	103
	LÄHTEET.....	105
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	4Q-laatumalli	s. 23
<b>Kuvio 2.</b>	Asiakastyytyväisyyden rakentuminen	s. 54
<b>Kuvio 3.</b>	Sukupuoli	s. 68
<b>Kuvio 4.</b>	Ikä	s. 69
<b>Kuvio 5.</b>	Asuinpaikka	s. 70
<b>Kuvio 6.</b>	Tilausten määrä	s. 71
<b>Kuvio 7.</b>	Tuotteiden saatavuus	s. 72
<b>Kuvio 8.</b>	Edullisuus	s. 73
<b>Kuvio 9.</b>	Verkkosivujen helppokäyttöisyys	s. 74
<b>Kuvio 10.</b>	Tilaamisen vaivattomuus	s. 75
<b>Kuvio 11.</b>	Tuotteiden laadukkuus	s. 76
<b>Kuvio 12.</b>	Tuoteryhmien monipuolisuus	s. 77
<b>Kuvio 13.</b>	Kysymyksiin vastaaminen	s. 78
<b>Kuvio 14.</b>	Henkilökohtainen palvelu	s. 79
<b>Kuvio 15.</b>	Palvelun taso	s. 80
<b>Kuvio 16.</b>	Palvelun laatu	s. 81
<b>Kuvio 17.</b>	Koettu kysymyksiin vastaaminen	s. 82
<b>Kuvio 18.</b>	Sivuston tietotaso	s. 83
<b>Kuvio 19.</b>	Tuotevalikoiman riittävyys	s. 84
<b>Kuvio 20.</b>	Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys	s. 85

<b>Kuvio 21.</b>	Tuotetiedot	s. 86
<b>Kuvio 22.</b>	Tuotteiden hintataso	s. 87
<b>Kuvio 23.</b>	Yrityksen Facebook-sivut	s. 88
<b>Kuvio 24.</b>	Facebook-sivujen päivitys	s. 89
<b>Kuvio 25.</b>	Verkkokaupan tarjoukset	s. 90
<b>Kuvio 26.</b>	Tarjouksista tiedottaminen	s. 91
<b>Kuvio 27.</b>	Tarjouksien kanavointi	s. 92
<b>Kuvio 28.</b>	Maksutavat	s. 93
<b>Kuvio 29.</b>	Toimitustavat	s. 94
<b>Kuvio 30.</b>	Tuotteiden saatavuus	s. 95
<b>Kuvio 31.</b>	Tuotteiden pakkaaminen	s. 96
<b>Kuvio 32.</b>	Tilausprosessin sujuvuus	s. 97
<b>Kuvio 33.</b>	Palauttaminen	s. 98
<b>Kuvio 34.</b>	Takuu	s. 99
<b>Kuvio 35.</b>	Low and Loud – suosittelu	s. 100
<b>Kuvio 36.</b>	Low and Loud – uusintatilaus	s. 101

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Kyselylomake**LIITE 2.** Arvontalomake



## **I. JOHDANTO-OSA**

Johdanto-osassa lukijalle kerrotaan työn tausta, tutkimusongelma ja tavoitteet sekä lyhyesti työn rakenne.

### **1 JOHDANTO**

Lähdin pohtimaan opinnäytetyön aihetta itseäni kiinnostavien yritysten kautta. Harrastan äänentoistolaitteita jossakin määrin ja olen kiinnostunut verkkokaupan tulevaisuudesta ja mahdollisuuksista. Päätin edellä mainituista syistä ottaa yhteyttä paikalliseen kyseisellä alalla toimivaan yrittäjään. Yrittäjä on ollut alusta alkaen halukas toimimaan toimeksiantajana, joten valinta oli itselleni selvä ja mieluinen.

Yritykselle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä, joten uskon tämän tutkimuksen tuovan uusia näkökulmia yrityksen kasvua ja jatkoa ajatellen. Kuluttajien ostotottumuksia ja kokemuksia on hyvä selvittää, jolloin tulevaisuutta on helpompi ennustaa ja muutoksiin varautua.

Verkkokauppa on kehittyvä ympäristö ja sen mahdollisuuksiin on jo moni yrittäjä turvautunut joko kokonaan tai liittänyt sen osaksi kivijalkakauppansa toimintaa. Globalisaatio pakottaa yrittäjiä siirtymään internetiin, sillä kuluttajat ovat yhä hintatietoisempia ja vaativampia. Erityisesti erikoisliikkeet ajautuvat ahtaalle toimissaan ainoastaan konkreettisen myymälän varassa, sillä kaupan ylläpitämiseen menevät kulut ovat suuria ja asiakaskunta huomattavasti rajallisempaa, mikäli kauppa sijaitsee maantieteellisesti kaukana potentiaalisista asiakkaistaan. Ihmiskunta on menossa kovaa vauhtia kohti 24/7 yhteiskuntaa, jossa tuotteen ja/tai palvelun on oltava saatavissa kellon ympäri. Kuitenkin esimerkiksi halvan hinnan tai suuremman valikoiman tähden ihmiset ovat valmiita myös odottamaan, mikäli hyöty on heille jollain tapaa suurempi kuin heidän antamansa panos. Tuotteita toimitetaan paitsi erilaisten kauppojen ja kuriirien toimipisteisiin myös kotiin ja usein myös edulliseen hintaan.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Työn tarkoituksiksi hahmottui toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun myötä asiakastyytyväisyyden selvittäminen yrityksen tarjoamiin palveluihin, markkinointiin ja tuoterakenteeseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on muokata palveluprosessia yhä asiakaslähtöisemmäksi ja löytää mahdollisia epäkohtia prosessien eri vaiheista. Tutkimusongelma rakentuu seuraavien teesien perusteella:

- Ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun?
- Kuinka hyvin markkinointiviestintään käytetyt resurssit on kohdennettu?
- Millaisia odotuksia asiakkailla on, kun he tekevät ostoja verkkokaupasta?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Low and Loud -yrityksen B-to-C toimintaan. Tutkimuksessa käsitellään palveluprosessin lisäksi myös tuotevalikoiman merkitystä ostopäätökseen. Kansainvälisesti toimivien hifituotteisiin profiloituneiden yritysten lisäksi myös Suomesta löytyy jo useita alan verkkokauppoja, joilla on vuosien kokemus takanaan. Samojen valmistajien tuotteita on hankittavissa useista eri verkkokaupoista, joten tutkimuksessa käsitellään muun muassa erilaisia keinoja, joilla yritys voisi jatkossa palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja näin erottumaan edukseen.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan kvantitatiivisesti tutkimusongelman ympärille rakentuvalla internet-pohjaisella kyselylomakkeella, joka välitetään jo olemassa oleville asiakkaille yrityksen sähköpostirekisterin kautta. Kysely lähetetään kaikille asiakasrekisterissä oleville henkilöille, jotka ovat merkinneet tietokantaan oman sähköpostiosoitteensa, potentiaalisia vastaajia on kaiken kaikkiaan noin 500. Lisäksi halukkaat voivat osallistua asiakastyytyväisyyskyselyyn yrityksen Facebook-sivustolla, johon kyselyyn ohjaava linkki laitetaan myös esille. Kyselyssä keskitytään vain jo verkkokaupan tuotteita ja palveluita ostaneisiin asiakkaisiin. Vastausprosentin tulee olla vähintään 10 prosenttia, joka tarkoittaa 50 vastausta.

Tutkimuksessa asiakkailta kysytään mielipiteitä muun muassa verkkokaupan rakenteesta, ostoprosessin vaiheista ja tuotevalikoimasta. Asiakkaat vastaavat käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta, johon he saavat tarvittaessa kirjoittaa omia lisäyksiä ja huomautuksia osaan esitetyistä kysymyksistä ja väittämistä. Kyselyn vastauksia tarkastellaan kuitenkin numeerisesti, keräten asiakkaiden esiin tuomat kirjalliset huomautukset erilliseksi osakseen.

Kyselyyn osallistuneet voivat halutessaan osallistua lahjakortin tai tuotepalkinnon arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Vastaukset käsitellään kuitenkin anonymisti ja arvonnalla pyritään vain nostamaan vastausprosenttia.

### **1.3 Teorian rakenne ja rajaukset**

Tutkimuksen apuna käytetään teorialähteitä pääosin painetusta kotimaisesta ja ulkomaisesta kirjallisuudesta. Työssä käytettävät teoriat on jaettu neljään kokonaisuuteen: asiakastyytyvyyteen, palvelun laatuun, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä verkkokauppaan. Lopuksi osat kootaan yhteen, omaksi yhteenvetomallikseni (ks. kuvio 2).

Tutkimus on rajattu B-to-C kaupankäyntiin ja painopiste on tuotteiden sijaan asetettu asiakaspalvelun eri osa-alueisiin. Tuotevalikoima otetaan tutkimuksessa myös huomioon, mutta se on jätetty muuten vähemmälle huomiolle.

### **1.4 Low and Loud**

Low and Loud on vuonna 2013 perustettu, pääasiassa autohifituotteisiin ja siihen liittyviin palveluihin keskittyvä yritys. Verkkokaupassa on tarjolla suhteellisen laaja tuotevalikoima, joka on kuitenkin helposti selattavissa ja etsittävässä hyvin hakukriteerien ansiosta.

Yrityksen toimintaperiaate on asiakaslähtöinen ja sillä onkin ensimmäisenä suomalaisena verkkokauppana ollut käytössään niin sanottu live-asiakaspalvelu, jonka kautta asiakkaan on mahdollista ottaa välitön yhteys asiakaspalvelijaan, joka voi neuvoa ostoksien tekemisessä, antaa suosituksia tuotteista sekä antaa tarjouksia isommista kokonaisuuksista.

Yrityksen toimipiste on Seinäjoella, josta ostoksia voi tehdä verkkokaupan lisäksi. Yritys pyrkii tarjoamaan jokaiselle jotakin, joustavasti ja mahdollisimman nopealla toimitusajalla. Yritys on myös aktiivisesti mukana tukemassa suomalaista autohifiin liittyvää kilpailutoimintaa.

## II. TEORIAOSA

Teoriaosassa lukijalle avataan tutkimuksen aihepiiriin liittyviä teorioita.

### 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeistä mittareista analysoitaessa ja selvitettäessä yrityksen mahdollisuuksia menestyä sekä nyt että tulevaisuudessa. Taloudellisesti hyvällä pohjalla oleva yrityskään ei voi odottaa pitkällä tähtäimellä menestystä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestyksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyys antaa myös viitteitä, mihin suuntaan myynti kehittyy. Vaikka asiakastyytyväisyys kääntyisi laskuun, ei vaikutus näy välttämättä välittömästi yrityksen myynnissä, vaan vaikutus voi tulla viiveellä. Asiakastyytyväisyyden määrittämisen ja mittauksen tulee olla kohdistettu ja tehty oikein, jotta sillä pystytään ennakoimaan suorituskyvyn muutoksia. Kun tarpeet, odotukset ja asiakkaan arvot muuttuvat, pitää myös määrittämistä ja mittaamista mahdollisesti muuttaa. (Rope & Pöllänen 1998, 58; Lecklin 2006, 105–106)

Tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun on suhteessa asiakkaiden tekemiin uusintaostoihin ja asiakasuskollisuuteen, mutta se ei ole suoraviivainen. Tyytyväiset asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään, joilla on erilainen uusintaosto- ja viestintäalttius. On tärkeää tehdä ero erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten asiakkaiden välille, sillä vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoksia ja kertovat yrityksestä positiiviseen sävyyn. Toisessa ääripäässä ovat tyytymättömät asiakkaat, jotka vahvistavat muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia ja saattavat suusanallisella viestinnällä säilyttää mahdollisia uusia asiakkaita kääntymään muiden yritysten puoleen. (Grönroos 2009, 177–179)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hänellä on positiivinen tunnereaktio palvelukokemuksesta. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys voivat johtua sekä palvelun sisällöstä, että sen saamiseen liittyvistä palveluprosesseista. Siihen, tekevätkö asiakkaat valituksia ollessaan tyytymättömiä, vaikuttaa asiakkaan yleinen valituskäyttäytyminen ja tyytymättömyyden taso. Valituskäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan persoo-

nallisuuden piirteet, koulutus sekä kuluttajan käytettävissä oleva aika. Kaikki asiakkaat eivät myöskään halua tai jaksa valittaa, vaikka siihen olisi mahdollisuus. Asiakas valittaa helpommin, jos valitusprosessi ei aiheuta suuria kustannuksia tai kun he uskovat hyötyvänsä siitä selvästi. (Ylikoski 2000, 109–110)

Asiakastyytyväisyys tulee selvittää monipuolisesti ja tuotteen ominaisuuksien lisäksi täytyy selvittää asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen muihin toimintoihin. Asiakastyytyväisyydessä tarkastellaan muun muassa asiakaspalvelua, myyntiä, laskutusta, jälkipalveluita, myynnin edistämistä, sopimus- ja maksuehtoja sekä henkilökunnan ammattitaitoa. Vaikka tyytyväisyysmittauksilla saadaan kattavasti tietoa, yritykselle tulee niiden lisäksi myös tavallista asiakaspalautetta. Myös normaali asiakaspalaute on pystyttävä keräämään ja koodaamaan, jotta kytkentä laadunkehittämiseen syntyy. (Lecklin 2006, 106)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei saa keskittyä pelkästään tyytyväisten osuuteen, vaan asiakastyytymättömyyden puoli on selvitettävä vähintään yhtä tarkasti. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi pystyä tunnistamaan ja jatkotutkimuksien avulla todeta tyytymättömyyden syyt ja korjata ne kuntoon. Tyytymättömyyttä osoittavina mittareina voidaan pitää esimerkiksi asiakasvalitusten lukumäärää, hyvitysten osuutta, palautusten määrää ja osuutta sekä muita ulkoisia virhekustannusten aiheuttajia, jotka mittaavat laatukustannuksia ja aiheuttavat asiakastyytymättömyyttä. Yritys voi valita, käyttääkö se asiakastyytyväisyyden varmistamiseen houkuttelevan mielikuvan strategiaa vai pettymyksen minimoimisen strategiaa, eli pyrkiikö se eri resurssien avulla saamaan aikaan kilpailijoita parempia mielikuvia vai keskittykö se vähemmän markkinointiin ja turvaa selustansa. Molemmissa strategioissa on sekä hyvää että huonoa, joten on vain löydettävä omiin tarpeisiin ja resursseihin soveltuva ratkaisu. (Lecklin 2006, 113; Rope & Pöllänen 1998, 171–172)

## **2.1 Asiakkaan odotukset**

Asiakkailla on erilaisia odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Odotukset muodostuvat muun muassa aiemmista kokemuksista, muiden ihmisten kertomuksista,

yrityksestä kertovista artikkeleista ja yrityksen markkinointiviestinnästä. (Rope & Pöllänen 1998, 58)

Asiakkaille muodostuu palveluista odotuksia, jotka koskevat palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä yms. Odotukset ovat ensimmäistä kertaa palvelua ostettaessa puhtaasti ennakoivia, mutta kokemusten myötä ne muuttuvat ohjeellisemmiksi. Kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän odottaa sen olevan jatkossa tasoltaan samanlaista. (Ylikoski 2000, 119–123)

Odotuksien täytyessä laatu on hyvää tai vähintään hyväksyttävää ja vastaavasti odotusten alittuessa asiakas kokee laadun olevan huonoa. Vaikka asiakkaan odotuksiin luonnollisesti halutaan vastata tai jopa ylittää ne, saattaa asiakas kokea laadun liian hyväksi. Asiakas voi kokea maksavansa liian korkeasta laadusta, esimerkiksi turhan komeista liiketiloista, vaikka hän ei itse tarvitsisi turhien hienouksien sijaan kuin perusasioita. (Ylikoski 2000, 119–123; Grönroos 2009, 150)

Asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on odotuksia siitä tasosta, millainen palvelu hänelle riittää ja siitä mitä hän haluaisi palvelulta saada. Näiden kahden tason välissä on hyväksyttävän palvelun alue (toleranssivyöhyke). Toleranssivyöhyke on erilainen riippuen siitä, onko kyseessä asiakkaalle tärkeä vai vähemmän tärkeä asia. Tärkeissä asioissa asiakkaiden odotukset eivät jousta kuten vähemmän tärkeissä, jolloin palvelulla on suurempi riski pudota pois toleranssivyöhykkeeltä. Asiakkaat sietävät enemmän vaihtelua prosessiin liittyvissä odotuksissa kuin prosessin lopputulokseen liittyvissä odotuksissa. (Ylikoski 2000, 119–123; Grönroos 2009, 150)

Odotusten ja kokemusten välistä suhdetta tarkasteltaessa tulee huomata, etteivät odotukset ole vain yksi yhtenäinen kenttä. Ropen ja Pölläsen (1998, 29–38) mukaan odotuslajit voidaan jakaa kolmeen eri odotusulottuvuuteen:

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset.

Ihanneodotuksissa on kyse henkilön oman arvomaailman mukaisista toiveista, joita hän odottaa joko yritykseltä tai tuotteelta. Eri segmenttien henkilöillä on erilai-

sia ihanneodotuksia, minkä vuoksi markkinointi tulee suunnata ja painottaa kohderyhmän henkilöiden tarpeiden mukaan. Ihanneodotusten lunastamisessa yrityksen tulee kilpailukyvyn kannalta realistisista syistä keskittyä valitsemaan ne ominaisuudet, joilla se pystyy rakentamaan kilpailuetua.

Ennakko-odotukset tarkoittavat henkilön odotustasoa tarkasteltavaa yritystä ja/tai tuotetta sekä sen eri ominaisuuksia kohtaan. Ennakko-odotukset ovat imagon tavoin henkilön mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta ja niihin pyritään vaikuttamaan mielikuvamarkkinoinnin keinoin. Ennakko-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat:

- toimialaperusta
- liikeideaperusta
- toteutettu markkinointiviestintä
- kokemukset yrityksen toiminnasta
- julkisuus
- suusta-suuhun-viestintä
- yrityksen markkinoinnilliset peruselementit.

Minimiodotukset kuvastavat vähimmäistasoa, jota henkilö edellyttää yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotukset ovat paitsi henkilökohtaisia, ne myös vaihtelevat eri tilanteiden, toimialojen ja yritysten mukaan. Minimiodotusten painotus on toiminnallisissa ominaisuuksissa, kuten laadussa, edullisuudessa, palvelussa ja kestävyudessa. (Rope & Pöllänen 1998, 29–38)

Grönroos (2009, 131–134) kertoo teoksessaan Jukka Ojasalon tekemästä tutkimuksesta, josta käy ilmi, että asiakkailla on kolmen tasoisia odotuksia, jotka ovat hämäriä (sumeita), julki lausuttuja (eksplisiittisiä) sekä hiljaisia (implisiittisiä).

1. Sumeita odotuksia on olemassa, kun asiakas odottaa palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, vaikka asiakkaalla ei ole tarkkaa käsitystä mitä pitäisi tehdä. Asiakkaat saattavat kokea tarvitsevansa muutosta tai palvelua, mutta he eivät tiedä mikä täyttäisi heidän tarpeensa, joten palveluntarjoajan on pyrittävä tiedostamaan ja selvittämään ne julkilausutuiksi odotuksiksi. Asiakkaalla voi olla odotuksia esimerkiksi hauskaasta ravintolaillasta, mutta hän ei osaa selittää, mikä takaisi hauskuuden. Ravintolailta saattaa jäädä pettymykseksi, jos palveluntarjoaja ja asiakas eivät pysty sel-



vittämään hämäriä odotuksia, jolloin niitä ei ole voitu mahdollisesti tyydyttää.

2. Eksplisiittiset odotukset ovat asiakkaiden mielestä selviä jo ennen palveluprosessia ja he olettavat aktiivisesti ja tietoisesti, että ne täytetään. Julkilausutut odotukset voivat olla joko realistisia tai epärealistisia. Palveluntarjoajan on asetettava realistisia lupauksia erityisesti suhteen alussa, sillä epämääräiset ja tahallaan hämärit lupaukset johtavat epärealistisiin odotuksiin. Palveluntarjoajan tulisi auttaa asiakkaita muokkaamaan epärealistisia odotuksiaan realistisemmiksi, jotta pettymyksiä ei tulisi.
3. Implisiittiset odotukset ovat asiakkaan mielestä itsestäänselvyyksiä, jotka hän odottaa palveluntarjoajan täyttävän kysymättä. Implisiittiset odotukset tulevat esiin vasta silloin, kun näitä ilmeisinä pidettyjä odotuksia ei ole täytetty. Palveluntarjoajan on selvitettävä myös implisiittisiä odotuksia, jotta ne eivät jää täyttämättä. Kun tietty laatutaso on saavutettu, asiakkaat pitävät tätä selviönä, jolloin joistakin eksplisiittisistä odotuksista tulee implisiittisiä. Palveluntarjooman muuttuessa asiakas saattaa pettyä, jolloin implisiittiset odotukset muuttuvat taas eksplisiittisiksi.

Asiakastyytyväisyydessä on tärkeää luoda tarpeeksi korkea ja houkutteleva mielikuva, mutta paineet eivät saa nousta liian suuriksi. Jos mielikuvat jäävät liian vaatimattomiksi, markkinoinnillinen vetovoimakky saattaa kärsiä. Odotuksien ja kokemusten suhde on siis ristiriitainen. (Rope & Pöllänen 1998, 169)

## **2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyttä selvitettäessä mittauksen tulee olla jatkuvaa ja systemaattista. Asiakkaalta tulisi saada jatkuvasti palautetta hänen asiakaskontakteistaan. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on otettava huomioon käyttökohteet, johon asiakastyytyväisyystietoa tullaan käyttämään. Käyttökohteen mukaan valitaan millaista tietoa kerätään, kuinka usealta sitä hankitaan, millainen otanta valitaan ja miten tarkasti tiedot asiakkailta kerätään. (Rope & Pöllänen 1998, 59)

Asiakkaiden tyytyväisyys fyysisiin tuotteisiin mitataan usein erilaisilla attribuuteilla, jotka kuvaavat tuotteiden keskeisimpiä ominaisuuksia. Asiakas kokee en-

simmäiseksi fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun, kun hän pohtii tyytyväisyyttä tuotteeseen. Asiakas ottaa todennäköisesti huomioon myös antamansa panoksen ja esimerkiksi tuotteen hinnan. Myös tyytyväisyys palveluun muodostuu samalla tavalla, asiakas kokee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja vasta sitten tekee päätöksen, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. Myös kokemusten vertaaminen aikaisempiin odotuksiin on tavallista mitattaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä fyysisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Grönroos 2009, 120–121)

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Koska kyseessä on markkinointitutkimus, on tutkimuksessa toteuduttava yleiset kriteerit, kuten reliabiliteetti ja valideetti, järjestelmällisyys sekä taipumus tuottaa lisäarvoa ja edesauttaa kehittämään toimintaa ja kehittämispäätöksiä automaattisesti. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on huomioitava kaikki tyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät ja se on toteutettava omana tutkimuslajinaan, liittämättä sitä muihin tutkimuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83–85)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa asiakkaiden odotukset palvelun paranemisesta kasvavat, koska asiakkaat odottavat tutkimusten ja selvitysten johtavan toimenpiteisiin. Asiakkaat eivät tule aiempaa tyytyväisemmäksi, vaikka palautetta asiakastyytyväisyydestä pyydetäisiin jatkuvasti, vaan tyytyväisyysseurannan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa. Hyvä kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä saadaan, kun asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen keinot nivotaan yhteen. (Ylikoski 2000, 149–150)

### **2.3 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella ostokäyttäytymisestä saatavan tiedon valossa, toisin sanoen tarkastellaan tietyllä ajanjaksolla käytettyjen palveluiden määrää, käytön säännöllisyyttä, viimeisestä tapahtumasta kulunutta aikaa sekä tapahtuman rahallista arvoa tai muuta sisältöä. (Ylikoski 2000, 173–175)

Asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä useamman tyyppisenä käyttäytymisenä. Asiakas voi käyttää:

- aina samoja palveluita (jakamaton asiakasuskollisuus)
- muutamia keskenään kilpailevia palveluntuottajia (jaettu asiakasuskollisuus)
- parhaat hyödyt eri palveluorganisaatioista (opportunisti tai välinpitämättömyys)
- tilapäisesti tai lopullisesti toista palveluntuottajaa (uskollisuudesta poikkeaminen). (Ylikoski 2000, 173–175)

Vaikka asiakkaat olisivat tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatuun, he saattavat vaihtaa hankintalähdettä esimerkiksi korkeiden hintojen vuoksi. Asiakkaat saattavat vaihtaa yritystä myös hitaan tuotekehityksen tai pelkän vaihtelun takia. Uskollisuus on osittain toimialakohtaista, koska kynnys vaihtaa esimerkiksi lounasravintolaa on pienempi kuin vaihtaa tietojärjestelmien toimittajaa. Asiakkaat haluavat kuitenkin useammin säilyttää tutun ja turvallisen liikesuhteen, kuin kokeilla uusia vaihtoehtoja. (Lecklin 2006, 113–115)

Asiakkaiden hankintaan ja myyntiponnisteluihin kuluu paljon kustannuksia, joten asiakkaat eivät välttämättä ensimmäisien vuosien aikana ole vielä yritykselle kannattavia. Uusi asiakas saattaa olla liikkeellä myös kokeilumielessä, joten liikevaihto on usein vähäistä. Kun yritys ja asiakas oppivat tuntemaan toistensa tavat ja systeemit, kulut pienenevät ja volyymit kasvavat. Uskolliset ja tyytyväiset referenssiasiakkaat tuovat yritykselle myös lisäarvoa. Uskollinen asiakas ei ole välttämättä kuitenkaan aina kannattava, jos asiakasta kohtaan käytetään liian raskaita tuotanto-, toimitus- ja tukiprosesseja. (Lecklin 2006, 113–115)

### 3 PALVELUN LAATU

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on ymmärrettävä, mitä asiakkaat odottavat palvelun laadulta ja miten he sitä arvioivat. Ymmärtäessään käyttäjien tapaa arvioida ja kokea palvelun laatua, voi palveluntarjoaja hallita ja ohjata arvioita oikeaan suuntaan. Avainasemassa on palveluajatuksen selvittäminen, joka on tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. Koetun palvelun laadun malli kehitettiin alun perin käsitteelliseksi työkaluksi, jolla johtajat ja tutkijat pystyivät ymmärtämään, mistä palvelu asiakkaan mielestä koostuu. (Grönroos 2009, 98)

#### 3.1 Mikä on palvelu?

Palvelu on luonteeltaan monimutkainen ilmiö. Palvelu käsitteenä voi olla henkilökohtaista palvelua tai palvelu tuotteena tai tarjoomana. Koneesta tai muusta tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos tuotteesta pyritään tekemään ratkaisu, joka noudattaa asiakkaan yksityiskohtaisimpiakin vaatimuksia. Yhä useampi yritys on keskittynyt enemmän varsinaisen tuotteen lisäksi olemaan palveluyritys. Palvelun piiriin kuuluvat Grönroosin mukaan myös *näkymättömät palvelut* kuten laskutus ja valitusten käsittely, joita oikein hyödyntämällä organisaatio saa kilpailuetua. Grönroos sanoo Gummessonin kuvailleen palvelun olevan jotain mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen. (Grönroos 2009, 76–77)

Grönroosin mukaan palveluista löytyy kolme yleisluontoista peruspiirrettä; ensimmäinen ja tärkein piirre on palveluiden prosessiluonteisuus, sillä ne koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Toisena piirteenä Grönroos mainitsee palveluiden tuottamisen tapahtuvan jossain määrin samanaikaisesti kuin ne kulutetaan. Kolmantena piirteenä Grönroosin mukaan asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79)

Ylikosken määritelmän mukaan palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Palvelun tuottaminen saattaa olla yhteydessä tava-

raan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä yleensä johda tuotantoon liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 2000, 20)

Palvelun tärkeimpänä piirteenä on sen aineettomuus, joka aiheuttaa ongelmia muun muassa palvelun varastoimisessa, patentoimisessa, esittelyssä sekä hinnoittelussa. Aineettomuuden myötä asiakkaiden on myös vaikeaa arvioida palvelua. Palvelua voi olla myös hankala kokeilla ennen ostamista. (Ylikoski 2000, 21–23; Grönroos 2009, 80–82)

Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisia, sillä palvelun laatu saattaa vaihdella eri kerroilla, erityisesti silloin kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Palvelut ovat myös katoavia, sillä palvelu on ohi kuluttamisen jälkeen, eikä epäonnistunutta palvelua voida korvata uudella, kuten virheellistä tavaraa. (Ylikoski 2000, 25–26)

Kauppaa ei voida suoranaisesti sanoa palvelujen markkinoinniksi, sillä sen keskeinen tavoite on myydä tuotteita. Palvelun avulla kauppa voi kuitenkin erottua kilpailijoista ja olla asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampi vaihtoehto. Erityisesti pienet erikoisliikkeet voivat erottua isoista tavarataloista ja marketeista tarjoamalla erilaisia palveluita tuotteen ohella, kuten asennuspalveluita tai kotiinkuljetusta. (Ylikoski 2000, 18)

Palvelussa on oleellista, että joku tekee asiakkaan puolesta jotain. Asiakkaan ei esimerkiksi tarvitse itse pestä pyykkejään, vaan pesula tekee sen hänen puolestaan. Asiakas maksaa esimerkiksi pyykkinsä pesusta palvelun yhteydessä, mutta asiakkaan näkökulmasta hän maksaa myös kaikesta toiminnasta ja reaktioista, esimerkiksi palvelun odottamisesta. (Ylikoski 2000, 19–20)

Palvelut voivat itsessään olla markkinoinnin kohde, osa markkinoitavaa kokonaisuutta tai kilpailukeino, jolla tavaroita markkinoidaan. Palvelun voi tehdä näkyvämmäksi käyttämällä tavaroiden markkinoinnin keinoja, esimerkiksi lisäämällä palveluun konkreettisia elementtejä. Palveluissa asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen on oltava odotuksien mukaista, joten henkilökuntaa on tärkeä kouluttaa vuorovaikutustilanteita varten. (Bergström & Leppänen 2009, 198)

### 3.2 Palveluiden ryhmittely

Grönroos (2009, 84–85) toteaa, että palveluita voidaan jakaa ja ryhmitellä usein eri tavoin. Palveluita voidaan ryhmitellä jakamalla ne inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostavaan (high-touch) tai tekniikkaa korostavaan (high-tech) ryhmään. Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa ollaan etupäässä riippuvaisia ihmisistä, jotka osallistuvat palveluprosessiin. Tekniikkaa korostavat palvelut sen sijaan pohjautuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan sekä muihin fyysisiin resursseihin.

Toinen Grönroosin toteama tapa on eritellä palvelut jatkuvasti tarjottaviin ja ajoit-taisiin palveluihin. Jatkuvissa palveluissa vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun-tarjoajan välillä esiintyy jatkuvasti, jolloin suhteen kehittämiseen on tarjolla runsaasti mahdollisuuksia. Ajoittaiset palvelut ovat sen sijaan kertaluontoisia, jolloin suhdetta osapuolten välille on vaikeampi solmia, joskaan ei mahdotonta. (Grön-roos 2009, 84–85)

Palveluita voidaan luokitella myös palvelun ostajien kesken. Kulutuspalvelut on tarkoitettu tavalliselle kuluttajalle tai kotitaloudelle, kun taas organisaatioille myydään yrityspalveluita. Yrityksillä voi olla myös sekä kuluttajia, että yrityksiä asiakkaanaan. Yksityisten organisaatioiden lisäksi, myös julkiset organisaatiot tuottavat omia palveluita. Sekä julkiset että yksityiset palvelujen tarjoajat voidaan jakaa voittoa tavoitteleviin tai non-profit organisaatioihin, joiden toiminnassa taloudelliset päämäärät eivät ole keskeisessä asemassa. Palveluntuottaja voi olla myös korkean koulutuksen omaava alansa erityisosaaja, joka tuottaa asiantuntija-palveluita. (Ylikoski 2000, 26–27)

Palveluita voidaan luokitella myös sen mukaan, ovatko ne täysin aineettomia vai tapahtuuko palvelun kohteelle jotain konkreettista, eli onko muutos mahdollista havaita. Palvelun kohteena voivat jaottelun mukaan olla joko esineet ja tavarat tai ihminen. Ihmiseen kohdistuneita palveluita ovat mm. ravitsemus- ja terveydenhoi-topalvelut, joita hankkiessaan asiakkaan on liityttävä osaksi palvelun tuotantoa. Asiakas voi nähdä tai tuntea muutoksen, joka on palvelun seurauksena tapahtunut. Asiakkaan omaisuudelle, lapsille tai eläimille tuotettavista palveluista lopputulos

on jollakin tapaa havaittavissa ja tällaisia palveluita ovat esimerkiksi lastenhoito ja auton korjaaminen. Informaation prosessointipalvelut, kuten pankkipalvelut, ovat kaikkein aineettomimpia. Tavallisesti informaatio on sanallisessa muodossa, mutta se pystytään muuttamaan myös fyysiseen muotoon. (Ylikoski 2000, 28–30)

### **3.3 Mitä on laatu?**

Laatu on yksi menestymiseen tarvittavista avaintekijöistä, joka vaikuttaa yrityksen kilpailuetuun. Laatu kuvaa yleisesti ottaen miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun vastanneen hänen odotuksiaan ja vaatimuksiaan, joten laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakas on siis laadun tulkitsija ja vain hän voi kertoa vastasiko laatu odotuksia ja oliko se hyvää vai huonoa. Laadulla ilmaistaan myös tuotteen kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Grönroos 2009, 100, 104; Ylikoski 2000, 103,118)

Laatua tulee kehittää jatkuvana prosessina ja yrityksen johdon tulee sisäistää laadun parannuksen ajatus sekä antaa sille jatkuvaa huomiota. Yrityksen on lähtökohtaisesti tuotettava vähintään hyväksyttävää laatua, joka täyttää asiakkaan odotukset, mutta tavoitteena on tuottaa hyvää laatua. Kun asiakas kokee laadun olleen hyvää, suhde palveluntarjoajaan yleensä jatkuu ja asiakas kertoo positiivista kokemuksista eteenpäin. (Grönroos 2009, 141–142)

Laatuvirheet maksavat ja niiden korjaaminen aiheuttaa kustannuksia. Huono laatu myös vähentää asiakasuskollisuutta ja heikentää työmotivaatiota, joten laatuongelmat tulevat yrityksille kalliiksi. (Ylikoski 2000, 122)

Asiakkaiden käsitykset laadusta saadaan selville kun heitä käsitellään yksilöinä. Palvelun tuki on tärkeässä asemassa jo ennen myyntiä ja sen jälkeen, sillä myyntihenkilöstö voi joko säätää asiakkaiden odotuksia (ennen ostoja) tai korjaamaan ongelmia tuotteessa (myynnin jälkeen), ja näin vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. (Blythe 2009, 94)

Laatu on tärkeä kilpailukeino, jota yritykset pyrkivät jatkuvasti parantamaan erilaisilla laadunkehittämisprosesseilla, joilla tähdätään erilaisiin laatustandardeihin ja sertifikaatteihin. Laatustandardit (kuten ISO 900 ja 14000- järjestelmät) ja serti-

fikaatit muodostavat yrityksen toiminnalle puitteet viestiemällä siitä myös asiak-  
kaille. (Bergström & Leppänen 2009, 242)

Palvelun suorituksien ja koetun palvelun laadun suhdetta kuvataan laatufunktion avulla. Tavallinen oletus on, että kun palveluntarjoajan tulokset paranevat, koettu laatu kasvaa samaan tahtiin ja päinvastoin. Tyypillisesti laatufunktiossa näin ei kuitenkaan ole, vaan palvelun koettu laatu kasvaa hitaammin kuin suoritukset paranevat. Asiakkaisiin on siis helpompi tehdä huono vaikutus laatua heikentämällä, kuin ilahduttaa asiakasta odotuksia paremmalla laadulla. (Grönroos 2009, 150–151)

### 3.4 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuvilla vuorovaikutustilanteilla ja erityisesti *totuuden hetkillä* on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelun laadussa on kaksi ulottuvuutta, jotka voidaan erottaa toisistaan. *Teknisessä, eli lopputulosulottuvuudessa* on kyse siitä *mitä* asiakas saa myyjältä palvelutapahtuman päätyttyä. *Toiminnallisessa, eli prosessiulottuvuudessa* on kyse siitä, *miten* asiakas saa sen mitä on palvelulta halunnut. Esimerkiksi hotellin asiakas kokee palvelun prosessiulottuvuuden tehdessään varausta ja maksaessaan tekemänsä tilauksen ja saa teknisenä laatuna hotellihuoneen yöpymistä varten. Asiakkaan on helpompi arvioida objektiivisesti palveluprosessin lopputulosta, kuin tapaa jolla hän saa teknisen laadun tai lopputuloksen, vaikka itse tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa olla palvelun lopputulosta tärkeämpi. Sekä toiminnallinen että tekninen palvelun osatekijä suodattuvat asiakkaan organisaatiosta luoman mielikuvan eli imagon lävitse. Hyvä imago asiakkaan silmissä antaa osan virheistä anteeksi ja vastaavasti huono imago huonontuu entisestään. (Grönroos 2009, 101–103; Ylikoski 2000, 118)

### 3.5 Koettu kokonaislaatu

Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu ja niistä imagon avulla muodostuva koettu laatu, eivät yksin riitä muodostamaan käsitystä palvelun hyvydestä. Koettua kokonaislaatua määrää pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu.



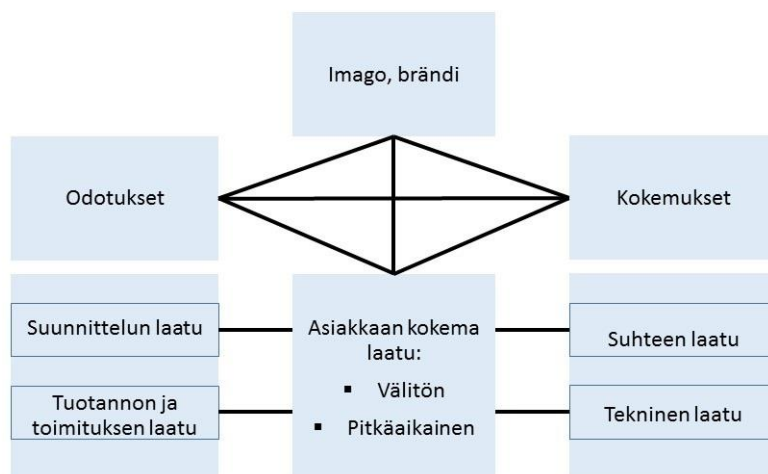
Asiakkaan odotukset edustavat odotettua laatua, joka koetun laadun kanssa muodostaa koetun kokonaislaadun. Odotettuun laatuun vaikuttavat erilaiset markkinointiviestinnän toimenpiteet, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaan omat tarpeet. Yritys pystyy vaikuttamaan suoraan ainoastaan markkinointiviestintään, koska muihin tekijöihin voidaan vaikuttaa myös yrityksen ulkopuolelta. (Grönroos 2009, 105–106)

#### **4Q-malli**

Gummessonin 4Q-laatumalli on eräs koetun palvelun laadun malleista, johon on lisätty tuotelähtöisiä laadun tarkastelun käsitteitä. Mallissa sekä palvelut että fyysiset tuotteet ovat kumpikin olennaisia osia tarjottavista palveluista. Mallia voidaan soveltaa laadun kehittämiseen ja hallintaan, oli kyseessä ydin palveluun tai fyysisiin tuotteisiin keskittynyt tarjooma. Palveluiden ja tuotteiden erottaminen toisistaan on yhä hankalampaa yritysten muuttuessa yhä enemmän palveluyrityksiksi, joten 4Q-malli on järkevä ratkaisu. Mallin muuttujia ovat odotukset, kokemukset, imago ja brändi. Malli korostaa tärkeitä laatu-ulottuvuuksia ja siinä otetaan huomioon myös tarjoomiin liittyvät palveluainesten erityispiirteet ja niiden tulokset pitkältä aikaväliltä (ks. kuvio 1). (Grönroos 2009, 109–110)

Mallin vasemmalla puolella ovat laadun lähteet, suunnittelun laatu sekä tuotannon ja toimituksen laatu. Suunnittelun laatu viittaa miten hyvin palveluja tuotelementit suunnitellaan, kehitetään ja yhdistetään toimivaksi paketiksi ja tuotannon ja toimituksen laatu siihen miten paketit ja niiden osat tuotetaan ja toimitaan. (Grönroos 2009, 109–110)

Mallin oikealla puolella on suhteen laatu ja tekninen laatu. Suhteen laatu viittaa siihen millaista laatua asiakas kokee palveluprosessin aikana ja tekninen laatu tarkoittaa paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyä. (Grönroos 2009, 109–110)



**Kuvio 1.** Gummerssonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2009, 109)

### 3.6 Palvelun laadun mittaaminen

Grönroos (2009, 114–116) kertoo teoksessaan Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin tutkineen palvelun laadun osatekijöitä ja asiakkaiden tapaa arvioida palvelun laatua. Tutkimuksessa palvelun laadun osatekijät jaoteltiin kymmeneen koettuun palveluun vaikuttavaan tekijään, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö. Koska luettelo on hyvin laaja, se karsittiin myöhemmässä tutkimuksessa viiteen osa-alueeseen:

1. *Konkreettinen ympäristö*, joka käsittää palveluyrityksen toimitilat, laitteet sekä materiaalien miellyttävyyden. Myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on osa konkreettista ympäristöä.
2. *Luotettavuus* tarkoittaa, että palveluyrityksen tulee tarjota heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä, virheetöntä ja sovitussa ajassa tehtävää palvelua lupaustensa mukaisesti.
3. *Reagointialttius* on palveluyritysten työntekijöiden halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä, kertoa milloin palvelua annetaan sekä palvelemaan heitä viipymättä.

4. *Vakuuttavuus* on kohteliaita työntekijöitä, jotka osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin. Työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja aikaan turvallisemman olon.
5. *Empatia* tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, ajaa heidän etujaan, kohtelee heitä yksilöinä ja sen aukioloajat ovat sopivia. (Grönroos 2009, 114–116)

Kaikki laatutekijät eivät ole kuluttajille yhtä tärkeitä ja laatutekijöiden painoarvot ovat riippuvat siitä, mikä palvelu on kyseessä. Yleisesti tärkeimpänä kuluttajien kokemana laadun ulottuvuutena voidaan pitää luotettavuutta. (Ylikoski 2000, 134)

### 3.7 Laatukuilut

Grönroos (2009, 143–149) kertoo Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittäneen *kuiluanalyysimallin*, jolla analysoidaan laatuongelmien lähteitä ja etsitään palvelun laatua parantavia keinoja. Koettu kokonaislaatu on osa mallin perusrakennetta, sillä se vaikuttaa oleellisesti palvelun tuottamiseen. Mallissa on sekä asiakkaaseen että palvelun tuottajaan liittyviä ilmiöitä, joiden välille mahdollisia poikkeamia, *laatukuiluja*, voi syntyä. Kuiluanalyysimallissa on viisi eritasoista kuilua:

1. *Johdon näkemyksen kuilu*, joka nimensä mukaisesti keskittyy johdon puutteellisiin näkemyksiin laatuodotuksista. Johtohenkilöt eivät välttämättä ymmärrä palveluun kohdistuvia odotuksia tai niitä ei ole mitattu välttämättä kunnolla. Pahimmassa tapauksessa asiaa ei ole selvitetty lainkaan tai tutkimustuloksia on tulkittu väärin. Tieto saattaa myös kulkea huonosti läpi organisaation rakenteiden, jolloin johto ei ole tietoinen mitä asiakkaan odottavat palvelulta. Ratkaisuja kuilun umpeen kuromiseksi ovat muun muassa sisäisen tiedonkulun parantaminen ja johdon vaihto tai parempi perehtyminen palvelukilpailuun. (Grönroos 2009, 143–149)
2. *Laatuvaatimusten kuilu*, joka syntyy kun palvelun laatuvaatimuksia ei toteuteta johdon laatu näkemysten mukaan. Tähän kuiluun vaikuttaa myös ensimmäisen kuilun suuruus, sillä jos johto ei ole aidosti sitoutunut pitä-

mään palvelun laatua yhtenä tärkeimmistä tehtävistään, ei se voi tukea palvelun laadun suunnittelua riittävästi. Myös suunnitteluprosessissa saat-  
taa olla ongelmia, kuten suunnitteluvirheitä. Sekä johdon että palvelun  
suunnittelijoiden ja toimittajien tulisi yhdessä sopia tavoitteista ja vaati-  
muksista, jotta palvelun laatu paranisi. (Grönroos 2009, 143–149)

3. *Palvelun toimituksen kuilu*, joka käsittää ongelmat palvelun tuotanto- ja toimitusvaiheessa. Ongelmia voi ilmetä johdon, työntekijöiden sekä järjestelmien ja tekniikan vuoksi. Johto ei mahdollisesti valvo prosessiin oleellisesti kuuluvia asioita ja palkkiojärjestelmä kannustaa vääränlaiseen palveluun. Parannuskeinona tämän kuilun umpeen kuromiseen on asennemuutos johtaa alaisiaan ja palkitsemisjärjestelmän kehittäminen palvelun laadun parantamiseen tähtääväksi. Sisäinen markkinointi on myös avainasemassa, sillä yritysten työntekijöiden tulee olla tietoisia tavoitteista ja keinoista, joilla niihin päästään. Henkilöstössä on oltava oikeanlaisia henkilöitä kuhunkin tehtävään, eivätkä liialliset paperityöt ja hallinnolliset rutinit saa haitata työntekijöiden kykyä palvella asiakkaita laadukkaasti. Tekniikan ja järjestelmien on tuettava laadukkaan palvelun tuottamista. (Grönroos 2009, 143–149)
4. *Markkinointiviestinnän kuilu*, joka johtuu markkinointiviestinnän ja toimitetun palvelun välisistä eroista. Ulkoinen markkinointi ei välttämättä ole linjassa palvelun tuotannon ja toimituksen kanssa, jolloin paras keino on suunnitella mainontaa yhteisesti kaikkien osapuolen kesken. Tämä vähentää liikojen lupailua mainonnassa, jolloin lupauksista tulee tarkempia ja totuudenmukaisempia. (Grönroos 2009, 143–149)
5. *Koetun palvelunlaadun kuilu*, joka johtuu siitä, että palvelusta syntyneet kokemukset eivät ole yhdenmukaisia palvelun odotusten kanssa. Kielteiset asiat kuten huono laatu, kielteinen suusanallinen viestintä, imagon heikkeneminen ja jopa liiketoiminnan loppuminen saattavat uhata mikäli koettua

palvelu ei yllä odotetulle tasolle. Kuilu saattaa olla myös myönteinen, jos koettu palvelu ylittää sille asetetut odotukset. (Grönroos 2009, 143–149)

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnissa on neljä päätehtävää: kysynnän selvittäminen, luominen tyydyttäminen ja säätely. Yritys käyttää tehtäviä varten markkinoinnin kilpailukeinoja, joista se muodostaa sopivimman kokonaisuuden, markkinointimixin, jolla se lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Perinteinen 4P-malli koostuu tuotteesta (product), saatavuudesta (place), hinnasta (price) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 4P-mallin rajallisuuden vuoksi mallista on tehty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Markkinoinnissa on sekä lyhyen että pitkän aikavälin markkinointipäätöksiä, jotka täytyy integroida yhtenäiseksi markkinoinnin ajatusmalliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Grönroos 2009, 325; Kotler 2009, 17)

Kilpailukeinot voi nähdä monella eri tavalla ja niiden painotus riippuu toimialasta. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta, koska tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittävät millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä niitä voi ostaa sekä miten tarjoomasta viestitään. Kilpailukeinot on suunniteltava eri asiakasryhmille niin, että asiakkaat arvostavat heille kohdistettua tarjoomaa ja asiakkaat kokevat saavansa uhrauksia suurempaa hyötyä kuin kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 168)

Onnistuneessa kilpailukeinokokonaisuudessa markkinointimixin osat sopivat yhteen, jokaista osatekijää hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla, kohde-segmentit on määritelty täsmällisesti ja markkinointimix heijastaa kohderyhmän tarpeita. Markkinointimixin tulee olla myös yksilöllinen ja erilainen kuin kilpailijoilla sekä sen tulee perustua organisaation todellisiin vahvuuksiin ja osaamiseen. Yrityksen on keskityttävä vain omaan osaamisalueeseensa, eikä lähteä rönkyilemään ja poukkoilemaan, jolloin se kuluttaa voimavaroja turhaan eikä ole tehokas. (Ylikoski 2000, 214; Lahtinen & Isoviita 2001, 11)

Tässä tutkimuksessa käytän laajennettua 4P-mallia, johon olen neljän markkinointimuuttujien perusluokan lisäksi lisännyt asiakaspalvelun, henkilöstön ja suhde-markkinoinnin, jotta se palvelisi paremmin työssä tarkasteltavaa yritystä.

#### 4.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote ei ole vain pelkästään konkreettinen hyödyke vaan se on kaikkea mitä pystytään tarjoamaan markkinoiden haluihin ja tarpeisiin. Tuotteet koostuvat fyysisistä tavaroista, palveluista, kokemuksista, tapahtumista, henkilöistä, paikoista, ominaisuuksista, organisaatioista, informaatiosta ja ideoista. Asiakkaille on nykypäivänä tarjolla runsaasti fyysisiä tuotteita eri toimittajilta, joten yritysten tulee rakentaa päätuotteidensa ympärille huolella valittuja konkreettisia ja aineettomia ominaisuuksia ja hyötyjä tuomaan lisätua. Yhdessä erimuotoiset hyödyt muodostavat toivotun tarjooman. Tarjooma on kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja luo odotuksia vastaavaa arvoa. (Kotler 2009, 505–506; Bergström & Leppänen 2009, 195)

Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella. Tuotepäätökset tehdään sen jälkeen, kun on päätetty kenelle tuotteita markkinoidaan. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, kunhan se tyydyttää asiakaskuntaa ja vastaa ominaisuuksien ja hintalaatusuhteen odotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 169)

Kotlerin (2009, 505–506) mukaan tarjoomaa suunniteltaessa tulee tarkastella tuotteen eri tasoja, joita on hänen mukaansa viisi. Jokainen tuotteen taso kasvattaa hierarkkisesti asiakkaan kokemaa arvoa. Kotler havainnollistaa kaikkia viittä eri tasoa hotelliesimerkin avulla:

Ensimmäinen taso on *ydin edun* tuoma ratkaisu, jota asiakas tarvitsee. Esimerkiksi hotellin asiakas ei osta yötä hotellihuoneessa, vaan ratkaisun lepäämistä ja nukkumista varten. Toisessa tasossa ydinetuudesta on tehtävä *perustuote*, joka hotellihuoneen tapauksessa muodostuu hotellihuoneesta ja irtaimistosta. Kolmannella tasolla muodostuu *odotettu tuote*, joka koostuu perustuotteen kanssa joukosta ominaisuuksia ja edellytyksiä, joita asiakas normaalisti vaatii ostaessaan vastaavaa tuotetta. Hotellihuoneen kohdalla odotetaan muun muassa puhdasta vuodetta, puhdaita pyyhkeitä, toimivia lamppeja ja suhteellista hiljaisuutta. Neljännellä tasolla tuotteeseen lisätään erilaisia ominaisuuksia, jotka ylittävät asiakkaan odotukset, jolloin kyseessä on *täydennetty tuote*. Hotellihuoneessa kyse voi olla esimerkiksi

langattomasta internetyhteydestä tai taulutelevisiosta, joita asiakas ei välttämättä vaadi odotetulta tuotteelta. Viides taso on *potentiaalinen tuote*, joka kattaa kaikki mahdolliset laajennukset ja muunnokset, joita tuote tai tarjooma voi tulevaisuudessa kohdata. Viidennellä tasolla yritys etsii uusia tapoja tyydyttää asiakkaan tarpeita ja tehdä tarjoamastaan erottuvamman, joka hotelli yrityksen tapauksessa voi olla esimerkiksi ilmaisen hedelmäkulhon tai alkupalatarjottimen tarjoaminen asiakkaalle. (Kotler 2009, 505–506)

Kotler (2009, 507–509) mukaan tuotteita ja tarjoomia luokitellaan niiden kestävyiden, konkreettisuuden ja käyttötarkoituksen mukaan. Kestävyiden ja konkreettisuuden perusteella tuotteita ja tarjoomia jaotellaan:

1. lyhytikäisiin tuotteisiin, jotka kestävät normaalisti yhden tai vain muutamman käyttökerran (olut ja saippua)
  2. kestohyödykkeisiin, jotka kestävät lyhytaikaisia tuotteita huomattavasti pidempään (vaatteet ja kodinkoneet)
  3. ja palveluihin, jotka kahdesta edellisestä poiketen sisältävät sekä konkreettisia että aineettomia piirteitä (hiusten leikkuu ja sähkölaitteiden korjaus)
- (Kotler 2009, 507–509)

Käyttötarkoituksen perusteella tuotteet jaotellaan kulutus- ja teollisuushyödykkeisiin. **B to C kaupankäynnissä oleellisia ovat vain kulutustavarat, joten keskityn vain niihin.**

Kotler luokittelee kulutustavaroita seuraavasti:

*Päivittäistavaroihin*, joita kuluttajat ostavat usein ja käyttävät vain vähän vaivaa niiden hankkimiseen. Päivittäistavaroita voidaan jaotella myös *säännöllisesti* ostettaviin (ruoka- ja hygienia tarvikkeet), *hetken mielialojhteesta* ostettaviin (makeiset ja aikakauslehdet) ja *pakottaviin tarpeisiin* ostettaviin (sadesäällä sateenvarjo ja talvella esimerkiksi lumilapio) tuotteisiin. (Kotler 2009, 507–509)

*Satunnaisesti ostettaviin* tuotteisiin, joita hankkiessaan kuluttaja keskittyy tarkemmin esimerkiksi tuotteen soveltuvuuteen, laatuun, hintaan ja tyyliin. Satunnaisesti ostettavia tuotteita ovat esimerkiksi huonekalut, vaatteet ja suuremmat ko-



dinkoneet. Satunnaisesti ostettavia tuotteita voidaan luokitella sekä homogeenisiin, että heterogeenisiin. *Homogeeniset tuotteet* ovat laadultaan hyvin samankaltaisia, mutta hinta on tarpeeksi erilainen vaikuttamaan niiden vertailemiseen. *Heterogeeniset tuotteet* puolestaan erottuvat toisistaan tarjoamalla korkeaa arvoa ja vahvoja brändi assosiaatioita asiakkaalle. (Kotler 2009, 507–509)

*Erikoistuotteisiin*, joilla on ainutlaatuisia ominaisuuksia ja brändi-identiteettejä, joiden vuoksi ostajat ovat valmiita näkemään poikkeuksellista vaivannäköä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi stereokomponentit, valokuvaustarvikkeet ja kalliit asut, kuten miesten puvut. (Kotler 2009, 507–509)

*Ei-toivottuihin* tuotteisiin, joista asiakkailta ei ole tietoa tai joita he eivät ole normaalisti ajatelleet ostavansa. Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat muun muassa palovaroittimet ja henkivakuutukset. (Kotler 2009, 507–509)

Tuote on yritykselle markkinointimixin kilpailukeinoista kaikkein keskeisin, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakennetaan tuotteen ympärille. (Bergström & Leppänen 2009, 194)

Bergström ja Leppänen määrittelevät tuotteen seuraavasti: ”Tuote on markkinointi- hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen”. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on jo liikeideassaan määriteltävä asiakasryhmät, jonka tarpeita halutaan tyydyttää ja ratkaistava, millä tuotteilla tarpeita voidaan täyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195)

Yrityksen on tehtävä tuotepäätöksiä, jotka jaetaan lukumäärä- ja laatusopäätöksiin. Tuotepäätöksiin vaikuttavat eniten liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. Päätöksiä tehtäessä on otettava huomioon yrityksen asettamat myynti-, mielikuva- ja kannustavoitteet, joita päätösten tulee tukea. Lukumääräpäätöksissä valitaan kuinka monia tuotteita markkinoidaan ja tuotetaan sekä millaisia tuoteperheitä yritys rakentaa. Yrityksen tulee myös tarkastella, kuinka paljon myyntiä kustakin tuoterhyhmästä tulee suhteessa sen kokoon, sillä kaikki tuotteet eivät ole välttämättä

kannattavia ja usein suurin osa myynnistä tulee pienestä prosentista tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114–115)

Laatutasopäätökset on tehtävä pääkilpailijoiden tuotteita silmällä pitäen, kun määritetään tuotteiden yleistä laatutasoa ja määritetään kilpailuasemointia. Huono laatu on suurin kustannuserä yrityksille, kun se joutuu esimerkiksi korvaamaan virheellisiä tuotteita tai käsittelemään reklamaatioita. Osa liikevaihdosta menetetään myös sen vuoksi, että kilpailija tarjoaa parempilaatuisia tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118)

### **Tuote verkkokaupassa**

Verkkokaupassa tuotevalikoiman on oltava verkkokauppaan soveltuva, koska tuotevalikoimalla on erilaiset kriteerit kuin fyysisessä kaupassa. Verkkokauppa tulisi olla kohdistettu tarkasti tietylle kohderyhmälle, eikä sen valikoimissa saisi olla tuotteita liian erilaisista tuotekategorioista. Asiakkaan on tunnettava ja koettava verkkokaupan tuotevalikoiman olevan pääosin mielenkiintoinen ja hänelle suunnattu. Tuotteita yhdistävistä kategorioista on oltava mahdollisimman kattavasti, mutta niille on löydettävä yhdistävä tekijä, kuten edullinen hinta, sillä muuten ostot ovat usein satunnaisostoja. Kannattavaa on siis rajata tuotetarjonta oikein. Kun tuotevalikoima on sopiva ja oikeanlainen, tulee se ryhmitellä muutamaaan hierakiseen tasoon, joiden on oltava toistensa kanssa tasapainossa. (Vehmas 2008, 40–41)

Verkkokaupan elävyyttä voidaan ylläpitää tuotevaihtuvuudella, eli lisäämällä uusia tuotteita, poistamalla vanhoja ja asettamalla jo verkkokaupassa olevia tuotteita kampanjoihin. Tuotevaihtuvuuden tulee olla kivijalkakauppaa suurempaa, koska asiakas vierailee verkkokaupoissa kivijalkakauppaa useammin. Vaihtuvuuden on näyttävä jo verkkokaupan ensimmäisiltä sivuilta, sillä asiakas tekee päätöksen kauppaan jäämisestä muutamassa sekunnissa. Vaihtuvuus kiinnostaa asiakkaita, jolloin he tulevat tarkastamaan useammin, mitä uutta on tarjolla. Tietokantapohjainen verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden kuulumisen yhtä aikaa useaan ryhmään ja helpottaa kampanjoiden luomista. (Vehmas 2008, 163–165)

Tuotteesta on annettava kattava verkkokaupassa kattavaa informaatiota, sillä verkkokaupassa ei ole kunnollisia mahdollisuuksia kysyä tuotteista. Kattavan tiedon tason määrittelyyn vaikuttaa muun muassa keskihintataso, tuotebrändien tunnettavuus ja kohdeasiakasprofiili. Tuotekuvat ovat merkittävässä roolissa, joten niiden luomiseen ja käsittelyyn on syytä varata resursseja. Yhtenäinen kuvamateriaali antaa ammattimaisen kuvan, joten tuotteet saattaa olla parasta kuvata tai kuvauttaa itse, johtuen useista tavarantoimittajista. Tuotekuvissa tulisi olla samanlainen tausta, kuvakulma, valaistus ja kuvien koon tulisi olla myös sama. (Vehmas 2008, 166–167)

## 4.2 Hinta kilpailukeinona

Hinnoittelu vaikuttaa suurelta osin yrityksen kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen. Hinnoittelussa ei ole kyse vain kustannuksista, sillä siihen vaikuttavat muun muassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Yrityksen on päätettävä sen yleisestä hintapolitiikasta ja käsiteltävä muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä, ennen varsinaista hinnoittelua. Yrityksen tekemien linjausten mukaisesti voidaan hinnoittelupäätöksiä alkaa tekemään tuoteryhmissä ja yksittäisten tuotteiden osalta. Hinnoittelua pystytään myös muokkaamaan erilaisten asiakkaiden ja ostotilanteiden mukaan. Yritys voi hetkellisesti alentaa hintoja kovan kilpailun ja ylikapasiteetin vuoksi, jolloin voiton ja kustannusten täydellisen kattamisen sijaan pyritään pysymään hengissä ja saada liiketoimintaa jatkettua. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Ylikoski 2000, 261)

Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, joten se on tuotteen arvon muodostaja sekä mittari. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun, kannattavuuteen sekä tuotteen asemoiintiin. Kilpailijoiden hinnat ovat yksi hinnoittelun lähtökohta, jolloin on hyvä olla perillä kilpailijoiden kustannuksista, palvelun laadusta ja hinnasta sekä pyrkiä arvioimaan ennakkoon kilpailijoiden mahdollisia hinnan muutoksia. Hinnoittelulla yritys voi vaikuttaa omaan kannattavuuteensa. Vaikka markkina- ja myyntiosuus olisivat hyviä, saattaa hinnoittelu olla liian edullista, jolloin yritys ei ole kannattavalla pohjalla. Yritys voi myös ryhtyä hintasotaan, jolloin kilpailijat saattavat hinnoitella tuotteita alle omakustannustason. Kustannustaso on hinnoittelun

alaraja, joka vain poikkeustilanteissa voidaan alittaa. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Ylikoski 2000, 263; Lahtinen & Isoviita 2001, 137–139)

Kuluttajat seuraavat hintoja usein aktiivisesti muun muassa erilaisista viestintäkanavista ja internetistä sekä vertaavat hintoja aikaisempiin ostokokemuksiin. (Kotler 2009, 578)

### **Hinnoittelumenetelmät**

Hintapäätöksissä tulee huomioida sekä yrityksen ulkopuoliset että sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. Yrityksen on tarkasteltava markkinoita, kilpailua, asiakkaita sekä omia tavoitteitaan ja kustannuksiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 261)

Markkinat luovat hinnoittelun perustan. Erilaisille markkinoille ja kohderyhmille suunnattuja tuotteita voidaan hinnoitella erilaisin perustein. Alan kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailu vaikuttavat hintatasoon, joten on osattava tutkia markkinoiden kokoa, ostovoimaa, ostokäyttäytymistä sekä kohderyhmän hintaherkkyttä. Kun tarjonta on enemmän suhteessa kysyntään, kohdistuu hintatasoon alentamispainetta ja vastaavasti vähäinen tarjonta suhteessa kysyntään antaa mahdollisuuden korottaa hintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 261)

Julkinen valta vaikuttaa hinnoittelupäätöksiin erilaisina veroina ja maksuina, jotka viranomaiset määrittävät. Kun lainsäädäntöä muutetaan, se voi vaikuttaa nopeasti kysyntätilanteeseen ja asettaa yrityksille hintapaineita. (Bergström & Leppänen 2009, 261)

Yritys voi omilla tavoitteillaan vaikuttaa hinnoitteluun, kun se päättää millaista imagoa se tavoittelee ja miten se pitää imagoa yllä hinnoittelun avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 261)

Tuotteen hinnan määrittelyyn vaikuttaa myös se, onko tuote pelkistetty ydintuote vai onko siihen lisätty muita lisäetuja. Kun tuote on kilpailijoiden tuotteita erilaisempi, myös vapaus hinnoitella tuotetta yleensä kasvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 261)

Vaikka tuote olisi hyvä, on se hinnoiteltava oikein, jotta se menee kaupaksi. Laadun on oltava suhteessa hinnan kanssa, sillä asiakas etsii halvan hinnan sijaan tuotteita joiden laatu ja arvo vastaavat asiakkaan omia vaatimuksia. Hinta on myös asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, joten siihen on helppo reagoida. Valittua perushintatasoa on oltava valmiina muuttamaan, jos tilanne muuttuu kysyntä-, kustannus-, kilpailu- tai sopimussyiden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137 + 139)

Yrityksen on ensiksi päätettävä miten se asemoi tarjoomansa, sillä mitä selkeämmät tavoitteet yrityksellä on, sitä helpompi sen on asettaa hintansa. (Kotler 2009, 582)

Kotlerin (2009, 582) mukaan yrityksen hinnoittelu koostuu kuudesta vaiheesta. Yrityksen on valittava hinnoittelun tavoite, määriteltävä kysyntä, arvioitava kustannukset, analysoitava kilpailijoiden kustannuksia, hintoja ja tarjouksia, valittava hinnoittelutapa ja lopulta valittava lopulliset hinnat.

Palveluiden hinnoittelu ja hintatietojen antaminen saattaa olla vaikeaa palvelun aineettomuuden vuoksi. Tarkkoja hintoja ei välttämättä voida tai haluta antaa, etenkin jos palvelun kestosta ja sisällöstä ei ole vielä täyttä selvyyttä. Hinta ei ole ensimmäisellä ostokerralla päällimmäinen kriteeri, vaan tärkein painopiste on esimerkiksi palvelun tuottajan maineessa, joka hinnan lisäksi antaa asiakkaille vihjeitä palvelun laadukkuudesta. Uusintaoston yhteydessä hinta nousee todennäköisesti merkittäväksi ostokriteeriksi, kun ostajalla on vertailukohta. Vaikka asiakkaalla olisi muistissa niin sanottu viitehintä, jonka hän on kenties edellisellä kerralla tai keskimäärin maksanut, kuluttaja ei ehkä tiedä palvelun ”oikeaa” hintaa. (Ylikoski 2000, 267–268)

### **Hinta verkkokaupassa**

Verkkokaupassa hinnoittelu on haastavaa, sillä asiakkaat voivat vaivattomasti siirtyä kilpailijoiden sivustoille ja käyttää erilaisia palveluita, joiden avulla hintoja voi vertailla löytääkseen tuotteen edullisimmin. Asiakas voi myös helposti tarkastella ulkomaisten palveluiden hintoja ja tilata tuotteet sieltä. Verkkokaupassa hin-

noittelu tuo kuitenkin myös mahdollisuuksia, joita ei muuten voitaisi käyttää. Hintoja on mahdollista muuttaa vaivattomasti ja näin ollen on helppoa reagoida esimerkiksi tuotteiden menekkiin. (Vehmas 2008, 116)

Verkossa tuotteita on mahdollista helposti hinnoitella eri tavalla eri asiakasryhmille. Asiakkaan kirjautuessa verkkokauppaan, hän näkee oman ryhmänsä hintatason, joka esimerkiksi kanta-asiakkaana ollessa voi olla erilainen tavalliseen verkkokaupan asiakkaaseen nähden. (Vehmas 2008, 116)

### **4.3 Saatavuus kilpailukeinona**

Saatavuudella luodaan edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuuspäätöksiä tehtäessä on varmistettava, että tuote on asiakkaiden saatavilla mahdollisimman helposti, jotta se tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Saatavuuden on myös tuettava yrityksen liiketoiminnallisia ja markkinoinnillisia tavoitteita. Saatavuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Saatavuuspäätösten suunnittelun ja teon on tapahduttava asiakassuuntaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 287; Lahtinen & Isoviita 2001, 155)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisista yrityksistä ja välikäsistä muodostettu ketju, jonka kautta tuotteet myydään markkinoille. Markkinointikanavassa fyysinen tuote, palvelu ja informaatio välittyvät eteenpäin, lopulta asiakkaalle. Markkinointikanavissa toimivia välittäjiä ovat maahantuoja, jälleenmyyjät, agentit ja erilaiset avustajat, kuten kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. Kun yritys valitsee markkinointikanavaa, sen tulee huomioida kanavan pituus ja selektiivisyys, rinnakkaiset kanavat sekä yksittäiset yritykset. (Bergström & Leppänen 2009, 288–291)

Fyysinen jakelu käsittää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Fyysinen jakelu on yrityksissä yhdistetty usein muihin materiaalitoimintoihin, kuten yrityksen sisäisiin kuljetuksiin ja ostotoimintoihin, joten voidaan puhua logistiikasta. Logistiikka kattaa kaikki materiaali- ja tuotevirrat aina valmiin tuotteen toimittamiseen asti. Logistiset päätökset on tehtävä yhdessä markkinointikanava päätösten kans-

sa, jotta tehokkuustavoitteet saavutetaan ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tuote on saatava mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti toimitettua lopullisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen tavoitettavuutta, eli kuinka helposti toimipaikka löydetään ja kuinka sinne päästään. Ratkaisevassa roolissa ulkoisessa saatavuudessa on yrityksen sijainti ja sitä tukevat ratkaisut kuten kyltit ja muut neuvot, jotka helpottavat yrityksen löydettävyyttä. Yrityksen on hyvän sijaintinsa lisäksi herätettävä asiakkaassa mielenkiintoa ja julkisivun on oltava puoleensavetävä. Jos yritys sijaitsee kaukana asiakkaista, voi se parantaa saatavuutta tarjoamalla hyvää puhelin- tai internetpalvelua. Aukioloajoilla on suuri merkitys ulkoisessa saatavuudessa, jota sääntelee liikeaikalaki. Asiakkaille voidaan myös toimittaa tuote tai palvelu kotiin, jos hän ei jostakin syystä voi tai halua vierailemaan yritykseen, tällöin kyseessä on kotiinkuljetus tai kotipalvelu. Ulkoista saatavuutta koskevien palveluiden suunnittelussa on otettava huomioon miten ja milloin asiakkaat haluavat ottaa yhteyttä yritykseen. Ulkoisen saatavuus on tärkeää, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden joukosta, löytää yrityksen sekä luo yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. (Bergström & Leppänen 2009, 288 + 311–312; Lahtinen & Isoviita 2001, 164)

Sisäinen saatavuus on yrityksen toimipaikan sisällä olevaa tavoitettavuutta, eli löytyykö tuotteita hyllystä ja kuinka ne on sijoitettu. Sisäistä saatavuutta edistävät opasteet, liikkumisen esteettömyys sekä riittävä ja palvelualtis henkilökunta. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös asioinnin mielekkyys, joka on esimerkiksi lapsiperheille erityisen tärkeää. Sisäisen saatavuuden ratkaisut vaikuttavat paitsi asiakkaiden viihtyvyyteen, myös siihen kuinka paljon he ostavat. (Bergström & Leppänen 2009, 288 + 312–314; Lahtinen & Isoviita 2001, 166)

Palveluiden saatavuuden järjestäminen edellyttää tavaroiden saatavuudesta poikkeavia ratkaisuja, sillä monet palvelut ovat sidottuna tiettyyn paikkaan ja/tai henkilöön. Palveluiden tuotantoa ei siis voida tällaisissa tapauksissa siirtää sinne missä tuotanto olisi edullisinta tai missä on suurin kysyntä. Palveluiden saatavuuteen voidaan vaikuttaa palveluorganisaation sijainnilla, toimipisteiden lukumäärällä sekä jakelukanavien suunnittelulla. (Ylikoski 2000, 272–273)

#### 4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, sillä se tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joka vaikuttaa mielikuvan luomiseen ja ostojen aikaansaamiseen. Markkinointiviestintää käytetään luomaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, antamaan tietoa tuotteista, hinnasta ja ostopaikoista sekä vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Yrityksen on markkinointiviestintää suunniteltaessa hahmoteltava se kokonaisuutena ja päätettävä viestinnän päälinjoista. Keskeinen päätös on miettiä, mitä jatkuvaa tai säännöllistä viestintään tarvitaan ja miten se toteutetaan. Myös lyhytkestoista kampanjointia tarvitaan, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraukseen. Päätöksissä on rohkeasti kokeiltava erilaisia lähestymistapoja ja mahdollisesti uudistaa niitä kokemusten pohjalta, sillä markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole vain yhtä oikeaa tapaa. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä myynninedistämistapahtumia sekä käyttämällä mainonnan eri muotoja. Vaikka markkinointiviestinnässä eri kohderyhmiä varten tulisi valita sopivat lähestymiskeinot, tulisi kaiken markkinointiviestinnän olla samansuuntaista, riippumatta viestintävälineestä. Eri tavoin tapahtuvan kommunikation tukissa ja täydentäessä toisiaan, kyse on integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri markkinointiviestinnän instrumentteja käytetään yhdessä suunnitellusti ja asiakaslähtöisesti, luoden synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329; Karjaluo-  
to 2010, 10–11)

Markkinointiviestien lähettäjän on tunnettava kohderyhmänsä ja määriteltävä etukäteen millaisia vaikutuksia kohderyhmässä halutaan viestinnän avulla saada aikaan. Palveluita markkinoitaessa, niiden ominaisuuksia pyritään viestinnän avulla konkretisoimaan ja niiden käyttöä voidaan opastaa. Viestinnän avulla voidaan pyrkiä myös tasapainottamaan kysyntää ja tarjontaa. Markkinointiviestintä on kaikki se viestintä, millä yritykset ja yhteisöt pyrkivät auttamaan asiakasta tuotteen ostamisessa (Ylikoski 2000, 282–283; Lahtinen & Isoviita 2001, 172)

Markkinointiviestintä voidaan jaotella informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä on tiedon välitystä tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivisessä viestinnässä pyritään vaikuttamaan asenteisiin



tunnepitoisilla vetoomuksilla, kuten musiikilla, liikkeellä, kuvituksella ja otsikoinnilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171)

### **Markkinointiviestintä verkkokaupassa**

Verkkokauppaa on mainostettava aluksi pitkäjänteisesti, kunnes kriittinen näkyvyys on saavutettu. Kriittisen pisteen jälkeen tunnettavuus kasvaa suhteessa enemmän itsessään kuin aktiivisella markkinoinnilla, vaikka se olisi oikein kohdistettua. Alasta ja muista monimutkaisista tekijöistä riippuen kriittinen kohta saavutetaan, kun 5-10 % kohderyhmän asiakkaista on tavoitettu markkinoinnin keinoin. Tämän jälkeen palvelua jo käyttäneet asiakkaat markkinoivat kokemusten mukaan palvelua tehokkaammin kuin markkinoinnin lisäinvestoinnit, kunhan palvelu kehittyy jatkuvasti ja vastaa kohderyhmän kasvavia tarpeita. (Vehmas 2008, 191–204)

Verkkokauppaa voidaan markkinoida sekä verkossa, että sen ulkopuolella. Verkkomainonta on perinteisiä markkinointikanavia tehokkaampaa, lukuun ottamatta massiivia markkinointikampanjoita. Vaikka perinteiset markkinointikanavat ovat kaikki kertaluontoisia (vaikuttavat vain silloin kun ovat näkyvillä) on mahdollista yhdistää erilaisia markkinointikanavia parhaan investointi-tuotto-suhteen saamiseksi, vaikka se on erittäin vaikeaa. (Vehmas 2008, 191–204)

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin voi jakaa käytännössä kolmeen ryhmään:

- aktiiviseen sähköpostisuoramarkkinointiin, jossa viestejä lähetetään potentiaalisille asiakkaille
- passiiviseen internet-sivuilla mainostamiseen esimerkiksi bannereiden avulla
- piilotettuun markkinaviestiin, jolloin välittäjät markkinoivat siitä itse tietämättään (Vehmas 2008, 191–204)

Mainoksia voidaan sijoittaa muille www-sivuille tai tekemällä hakukonemarkkinointia. Molemmat kanavat ovat usein kontaktipohjaisia, jolloin asiakas maksaa vain toteutuneista klikkauksista ja kontakteista sovitun hinnan mukaisesti. Sijoittamalla esimerkiksi bannereita muille sivustoille, ei oikean kohderyhmän tavoit-

taminen ole yhtä varmaa kuin hakukonemarkkinoinnissa. Tavoittaa mainos sitten oikean kohderyhmän jäseniä tai ei, ei mainostamisen muuttumiseen myynniksi ole mitään takuita. On tärkeää löytää sopivia ja suosittuja verkkopalveluita sekä luoda helposti tulkittavia markkinaviestejä. Esimerkiksi bannerimainonnalla voidaan toteuttaa yhä edistyneisempiä ja laadukkaampia ratkaisukokonaisuuksia, jotka tosin edellyttävät mainostoimistopalveluita ja ovat kustannuksiltaan korkeampia. Myös omaa verkkokauppaa on mahdollista käyttää markkinatilan ja valmiiden mainospalveluiden myymisen muille. Vaikka tällainen mainostaminen ei varsinaisesti lisää myyntiä, saa siitä mahdollisesti mukavia lisätuloja. (Vehmas 2008, 191–204)

Ei kaupallisessa verkkomainonnassa muut tuottavat verkkokauppaan liittyvää internet sisältöä. Ei kaupallisen verkkomainonnan voi jakaa yleisellä tasolla kahteen ryhmään: toimitettuun sisältöön ja vapaaseen keskusteluun, joissa viitataan verkkokauppaan. Toimitettu sisältö tarkoittaa muiden viittauksia verkkokaupan tuotteisiin, palveluihin ja muuhun sisältöön, joka on jostakin syystä kiinnostanut muita. Keskustelupalstoja ei voi toimitetun sisällön tapaan hallinnoida, joten se on vaikeampaa ja riskialttiimpaa kuin kaupallinen mainonta. Oman kohderyhmän keskustelupalstoja on hyvä seurata tarkemmin kuin niitä, jotka eivät tavoita kyseistä kohderyhmää. Virheisiin ja negatiivisiin kirjoituksiin, jotka ovat näkyvämpiä kuin positiiviset, kannattaa reagoida välillisesti, ilman osallistumista väittelyyn tai keskusteluun. Esimerkiksi, jos verkkokaupan toimitusaikoja arvostellaan, kannattaa verkkokaupan toimitusprosessia kehittää ja ilmoittaa siitä verkkokaupan uutisiosiossa. (Vehmas 2008, 191–204)

Suosioon nousseet verkostopalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn ovat lisänneet suosiotaan ja myös niissä on mahdollista markkinoida. Erilaisista verkostopalveluista on valittava ne, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän. Markkinoija voi luoda liiketoimintaa tukevia sovelluksia tai perustaa esimerkiksi fan-clubin. Verkostomarkkinointi yhdistää profiileja, jolloin ryhmä kasvaa orgaanisesti ihmisten lisätessä sinne omia ystäviään ja saman henkisiä henkilöitä. Oikein käytettynä verkostomarkkinointi on tehokasta. (Vehmas 2008, 191–204)

Verkkokaupalla ei ole sijainnin tuomaa etua, toisin sanoin sillä ei ole ohikulkijoi-  
ta, jotka poikkeaisivat myymälään. Verkkokaupan on siis panostettava markki-  
nointiin ja tunnettavuuden nostamiseen, sillä asiakkaat eivät löydä välttämättä itse  
perille verkkokauppaan. Verkkokauppiiaan on pohdittava tapoja, joilla kauppaa  
mainostetaan sekä miten se tehdään kustannustehokkaasti. (Lahtinen 2013, 31)

Verkkokaupan markkinointi voi olla verkkokaupan ulkopuolista tai verkkokaupan  
sisällä tapahtuvaa. Ulkoisilla markkinointitoimenpiteillä pyritään pääpainotteisesti  
hankkimaan uusia kävijöitä ja asiakkaita, joka on tärkein verkkokaupan kasvun  
tekijä. Verkkokaupan sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla pyritään kasvattamaan  
kanta-asiakkaiden uskollisuutta sekä korottamaan konversiota ja keskiostosta.  
(Hallavo 2013, 135)

Markkinointikeinojen suunnittelussa määritellään käytettävät markkinointikeinot,  
eri kanavien yksityiskohtaiset viestit sekä tapa mitata markkinoinnin onnistumista.  
Vaikka markkinointikeinoja suunnitellaan yksityiskohtaisesti etukäteen, on myös  
hyvä kokeilla uusia markkinointikeinoja, joko vanhojen sijaan tai niiden lisäksi.  
Verkkokaupan markkinointi on pääosin online-mainonta painotteista, joista suosi-  
tuin mainosmuoto on Google-hakukoneessa mainostaminen. Myös sähköpostitse  
lähetettävät uutiskirjeet ja kaupalle luotu Facebook-sivu ovat suosittuja markki-  
noinnin muotoja. (Lahtinen 2013, 174)

#### **4.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta.  
Kun asiakaspalvelu on parempaa kuin kilpailijoilla, on sillä mahdollisuus erottua  
muista markkinoilla olevista toimijoista sekä tuottaa lisäarvoa asiakkaille, erityi-  
sesti jos yrityksen myyvät tuotteet ovat keskenään hyvin samanlaisia. Asiakas-  
palveluun vaikuttavat sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät. Kun asiakaspal-  
velua aiotaan kokonaisvaltaisesti kehittää, täytyy palvelukonsepti suunnitella ja  
testata huolellisesti. Palvelukonsepti pitää sisällä ajatukset, ketä palvellaan, kuinka  
paljon palveluita tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten palvelu tuottaa asiak-  
kaille arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 180–181)

Asiakaspalvelusta ja totuuden hetkistä eivät ole vastuussa ainoastaan pääasiallisesti asiakaspalvelutehtäviä hoitavat henkilöt, vaan kuka tahansa organisaation työntekijöistä voi joutua toimimaan asiakaspalvelijana. Myös laitteet, kuten pankkiautomaatit ovat osa asiakaspalvelua ja totuuden hetkiä. Myös laitteelta edellytetään hyvää viestintää, esimerkiksi asiakkaan opastuksessa, mukaan lukien toimintahäiriöiden sattuessa. Verkkokaupasta on löydettävä teknistä tukea, kuten ohjeita ja FAQ-valikko (Usein kysytyt kysymykset). (Ylikoski 2000, 299; Havumäki & Jaranka 2014, 106)

Suomalainen asiakas vaihtaa usein asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä kokiessaan kielteisiä kokemuksia. Suomalainen on asiakkaana muutenkin haastava, koska hän ei ole taipuvainen antamaan selvää palautetta, oli se sitten myönteistä tai kielteistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

Asiakaspalvelun taidon voi oppia kuka tahansa, kunhan on sisäistänyt miten ihmiset haluavat heitä kohdeltavan. Asiakkaat haluavat kohdeltavan itseään yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan palvelutilanteissa. Asiakasta tulee kuunnella ja hänet on otettava vakavasti, ei kuitenkaan liikaa nöyristellen tai liian lipevää tyyliä käyttäen. Ihmisen käyttäytymisen lainalaisuuksia käsittelevää tietoa on saatavilla painetussa muodossa sekä erilaisina koulutuspalveluina. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

Asiakaspalvelu on kaikki se työ, mitä tehdään asiakkaiden hyväksi. Tulosta syntyy kun asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden vuorovaikutus onnistuu hyvin. Kaikki asiakaspalvelu ei tapahdu asiakkaan näkyvillä, mutta myös se osa voi olla kuitenkin kokonaisuuden kannalta tärkeässä roolissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

Yrityksillä on palveltavana sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita. Sisäiset asiakkaat ovat palvelun tuottamiseen tai markkinointiin jollain panoksella osallistuvia sidosryhmiä. Sisäisistä palveluista joko maksetaan tai ne ovat maksuttomia. Ulkoiset asiakkaat maksavat saamastaan palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

Asiakaspalvelu ja myyntityö eivät eroa toisistaan, vaikka ne eritellään valtaosassa suomalaisissa yrityksissä omiksi osuuksiksi. Molemmissa tehtävänä on löytää asi-

akkaan tarpeita vastaava ratkaisu sekä luoda prosessissa merkityksellisiä kokeimuksia. Asiakaspalvelun ja asiakkaan kosketuspisteet ovat asiakaspalvelukanavia, joista suurimpia ovat erilaiset asiakaspalvelukeskukset, joissa käsitellään pääosin puheluita ja sähköposteja. Muita kosketuspisteitä ovat muun muassa erilaiset sosiaalisen median ympäristöt, kuten Facebook ja Twitter, erilaiset chatit sekä edelleen käytössä olevat perinteiset faksi ja posti. (Kortesuo & Löytänä 2011, 87)

### **Asiakaspalvelu verkkokaupassa**

Verkkosivustoilla asiakaspalvelun hoitamiseen on olemassa useita vaihtoehtoja, joista tulisi laatia mahdollisimman monesta tavasta koostuva kokonaisuus. Vaikka asiakaspalvelua hoidetaankin jatkuvasti, todellinen asiakaspalvelun taso tulee esiin reklamaatioiden hoitamistilanteissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 109–112)

Sähköposti on tavanomainen tapa ottaa yhteyttä myyjään, joten asiakaspalvelun sähköpostiosoitteen tulisi olla näkyvillä verkkosivustolla. Asiakkaalle voidaan vastata välittömästi automaattisella viestillä, jossa voidaan kertoa esimerkiksi vastausajan kestosta. Asiakkaille lähetettyjen viestien tulee olla huolellisesti ja oikeakielisesti kirjoitettuja ja niissä tulee olla esillä myös yrityksen tiedot, mukaan lukien puhelinnumero. (Havumäki & Jaranka 2014, 109–112)

Chat-yhteys on keino palvella asiakkaita reaaliaikaisesti, mikäli asiakkaalla on ongelmia valinnan suhteen tai hän kaipaa neuvoa tai lisätietoa. Chatin avulla voidaan varmistua, ettei asiakas jätä ostoa kesken, ollessaan epätietoinen. Chatin avulla asiakaspalvelija voi auttaa useita asiakkaita samaan aikaan ja palvelun ollessa kiinni, chat ei päällä tai se jättää halutessaan sähköpostiviestin myyjälle. (Havumäki & Jaranka 2014, 109–112)

Puhelinpalvelussa asiakas voi soittaa yritykseen kohdatessaan ongelmatilanteita. Puhelinnumeron lisäksi verkkosivustolta tulisi löytyä myös kellonaika, jolloin asiakaspalvelija on tavoitettavissa. Palautelomakkeen avulla asiakas voi lähettää kysymyksiä, toiveita tai palautetta myyjälle. Asiakas voi halutessaan pyytää yhteydenottoa yrityksen toimesta, jos palautelomakkeella lähetetään esimerkiksi kysymys. (Havumäki & Jaranka 2014, 109–112)

Sosiaalisen median palvelut kuten Facebook ja Twitter ovat tehokkaita väyliä antaa palautetta ja jakaa sitä myös muille asiakkaille. Sosiaalinen media on täynnä uusia mahdollisuuksia palvella asiakkaita, mutta palvelun on oltava tarpeeksi riipeää ja avointa, niin ongelmien kuin negatiivisen palautteen käsittelyssä. Asiakaspalvelu on tässä tapauksessa avoin 24 tuntia vuorokaudessa ympäri vuoden, joten asiakaspalveluun on käytettävä resursseja oikeassa suhteessa. (Havumäki & Järnäs 2014, 109–112)

#### **4.6 Henkilöstö kilpailukeinona**

Työntekijöiden on oltava motivoituneita tekemään heidän vastuulleen uskottuja tehtäviä. Esimiestyössä on käytettävä sisäistä markkinointia henkilöstön johtamistapana, jonka avulla koko henkilökuntaa kannustetaan omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteinen toimintatapa. Ulkoisia asiakkaita ei pystytä palvelemaan onnistuneesti, jos sisäinen palvelu ontuu. Sisäisen markkinoinnin avulla työpaikasta pyritään saamaan kannustava ja työilmapiiiristä suotuisa. Kun henkilöstö viihtyy ja on osaavaa sekä motivoitunutta, uusia ideoita syntyy helpommin ja työntekijät ovat halukkaita kehittämään yritystä. Myös henkilöstön vaihtuvuus tällöin vähenee, jolloin yrityksen ei tarvitse etsiä uusia työntekijöitä, joka myös vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62; Bergström & Leppänen 2009, 172–173)

Henkilökunnassa on sekä vuorovaikutustyötä tekeviä, että osa-aikaisia markkinoijia. Varsinainen markkinointihenkilöstö ei ole siis ainut ryhmä, joka palvelee asiakkaita, vaan myös osa-aikaiset markkinoijat kuten huoltomiehet ja toimistohenkilökunta hoitavat asiakaspalvelukontakteja. Osa-aikaisille markkinoijille on annettava vähintään yhtä paljon asiakaspalvelukoulutusta kuin varsinaisille vuorovaikutustyötä tekeville henkilöille, sillä osa-aikaiset markkinoijat saattavat olla ratkaisevassa merkityksessä asiakkaan yrityksestä muodostamille kokemuksille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 63)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteet on suunniteltava kuin liiketaloudelliset tavoitteet ja niitä on johdettava suoraan johdon toimesta, sitoutuneesti. Sisäinen markkinointi ei suju aina kivuttomasti, vaan henkilökunnan on kestättävä myös kritiik-

kiä. Sisäinen markkinointi edellyttää kattavaa tutkimusta sisäisestä ilmapiiristä ja työviihtyvyydestä. Tulokset käsitellään avoimesti, jolloin henkilöstöllä on mahdollisuus osallistua tulosten käsittelyyn. Sitoutuneen ylimmän johdon on asetettava tavoitteet ja laadittava henkilöstön kanssa tavoitteita tukeva toimenpideohjelma. (Lahtinen & Isoviita 2001, 64)

Sisäinen markkinointi on jo osa henkilöstön valinta- ja perehdytysprosesseja. Työntekijöiden on oltava motivoituneita (kiinnostuneita asiakaspalvelusta sekä oma-aloitteisia) ja henkilöstöä on edelleen motivoitava muun muassa luomalla hyvät työolosuhteet. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Sisäinen markkinointi on erilaisten työkalujen kokonaisuus yrityksen johdolle, josta se valitsee parhaiten sopivat. Työkalujen valinta ja niiden käyttötapa riippuvat johtajasta, yrityskulttuurista sekä henkilöstön ominaisuuksista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 65; Bergström & Leppänen 2009, 173)

#### **4.7 Suhdeverkostot ja suhdemarkkinointi kilpailukeinona**

Grönroos (2009, 328) esittää teoksessaan suhdepainotteisen määritelmän markkinoinnista:

*”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä”*

Suhdemarkkinointi perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yrityksen on siis opittava tuntemaan asiakkaansa aikaisempaa paremmin. Massamarkkinoilla kuluttajia on vaikeampi tuntea, mutta siihen on pyrittävä kehittämällä järjestelmä, josta saa mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista. Järjestelmän avulla mainoskampanjat, myyntikontaktit ja reklamaation voi hoitaa suhdekeskeisemmin. Tietotekniikka antaa mahdollisuuksia osoittaa asiakkaille, että heidät tunnetaan ja heitä arvostetaan. Vaikka asiakkaita pystyttäisiin palvele-

maan yksilöllisesti, tulisi yrityksen järjestää kahdenkeskisiä asiakastapaamisia tai päästä asiakasta mahdollisimman lähelle tietotekniikan avulla. (Grönroos 2009, 58–59)

Yritys luo ja kehittää suhteita erilaisiin sidosryhmiin, jotka muodostavat suhdeverkostoja, jotka ovat yritykselle välttämättömiä. Yhteistyökumppanit ovat myös yrityksen asiakkaita, jotka luokitellaan maksaviin asiakkaisiin sekä muihin yhteistyökumppaneihin. Yrityksen ja suhdeverkoston toimijoiden välisen riippuvuussuhteen on oltava osapuolten haluama. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70)

Suhdeverkostoon kuuluvien ryhmien ja yksilöiden merkitys toisilleen voi muuttua suhteen eri vaiheissa. Esimerkiksi rahoittajan rooli voi kasvaa ja eri alueiden asiakkaiden merkitys pienentyä. Sidosryhmät sekä antavat että lunastavat lupauksia, eli kukin osapuoli odottaa panokselleen vastiketta. Suhdemarkkinointi eroaa assuhdemarkkinoinnista käsitteen laajuudessa. Suhdemarkkinoinnissa pelkästään maksavat asiakkaat eivät ole suhteiden piirissä, vaan kaikkien potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa tulee luoda pysyviä ja kannattavia suhteita, joita edelleen kehitetään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 71)

Lahtinen ja Isoviita jakavat suhdemarkkinoinnin kohderyhmät kilpailijoihin, tavarantoimittajiin, suosittelijoihin ja vaikuttajiin, potentiaalisiin työntekijöihin ja asiakkaisiin. Verkoston toimijoista asiakas on tärkein, koska kaikki toiminta lähtee asiakkaasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70–75)

Kaikki asiakkaat eivät halua solmia suhteita toimittajiin ja palvelun tarjoajiin. Sama yksilö tai käyttäjä saattaa kuitenkin tapauskohtaisesti myös valita suhdepohjaisen yhteyden. Asiakas voi olla siis markkinointitilanteesta riippuen olla joko suhdehakuinen tai vaihtohakuinen. Suhdehakuiset asiakkaat voivat olla aktiivisia tai passiivisia. Aktiiviset suhdehakuiset asiakkaat haluavat ottaa yhteyttä toiseen osapuoleen, kun taas passiiviset suhdehakuiset asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun heillä on tieto, että yritys on valmis palvelemaan heitä. Vaihtohakuiset asiakkaat keskittyvät tarpeisiin sopiviin ja hyvän hintaisiin ratkaisuihin, eivätkä kaipaa yhteydenottoa ostojen välillä. (Grönroos 2009, 64–65)



## 5 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on internet-palvelu, josta voi ostaa tuotteita ja palveluita, sekä sela-  
ta, tutkia ja vertailla niitä. (Vehmas 2008, 10). Pelkistetyimmillään se on ainoas-  
taan yksi internet-sivu, jossa on tietoa myytävistä tuotteista, sekä ohjeet niiden  
tilaamista varten sähköisesti. Verkkokaupan ei tarvitse edes toistuvasti päivittää  
sivujaan, mikäli tuotteita on tarpeeksi varastossa. Verkkokaupan perusedellytyk-  
senä on ostoprosessin tapahtuminen kokonaan verkossa, ilman asiakkaan vierailua  
liikkeessä tai yhteydenottoa puhelimitse. (Vehmas 2008, 4)

Vehmas (2008, 4) esittää verkkokauppa termin olevan oikeutettu, kun tuotteita on  
tarjolla vähintään muutamia kymmeniä ja ne on ryhmitelty ja järjestelty asianmu-  
kaisesti sekä ostoprosessi on ainakin kevyesti automatisoitu. Automatisoidussa  
ostoprosessissa ostaja syöttää keskeisimmät tiedot ja ostaminen tapahtuu pelkän  
hyväksynnän avulla.

Verkkokaupassa myytävistä tuotteista tulee olla saatavilla monipuolista tietoa, ku-  
ten kuvia, numeroarvoja ja tuotekuvauksia. Ainoastaan kuva ei riitä antamaan asi-  
akkaalle tarpeeksi tietoa vaan kuvien yhteydessä on oltava riittävästi tekstimuo-  
toista tuotetietoa. (Vehmas 2008, 5)

Verkkokauppa voi olla myös konfigurointipalvelu, jossa asiakas voi koota ja mal-  
lintaa monimutkaisia kokemuksia tai vertailla erilaisia tuotekokonaisuuksia kes-  
kenään. Esimerkiksi lentoyhtiöllä tuote koostuu konfiguroitavien osien summasta,  
kuten valitsemastaan kohteesta, hotellista, ylläpidon tasosta, alku- ja loppuajan-  
kohdasta ohjelmasta jne. Verkkokauppa voi myös tukea ostamista etsimällä ja  
suosittelemalla tuotteita ja palveluita, joita esimerkiksi muut saman tuotteen  
hankkineet asiakkaat ovat ostaneet. (Vehmas 2008, 6-7)

Verkkokaupat ovat joillakin aloilla, kuten matkatoimistojen keskuudessa syrjäyt-  
täneet kivijalkamyymälöitä. Fyysiset myymälät ovat myös osittain muuttuneet  
esittelytiloiksi, joissa tuotteita katsotaan ja kokeillaan. Varsinainen ostotapahtuma  
saattaa tapahtua kuitenkin verkossa, mutta tuote voidaan usein noutaa fyysisestä  
myymälästä. (Havumäki & Jaranka 2014, 104–105)

Kun asiakas valitsee verkkokauppaa, josta tekee ostoksensa, hän kiinnittää huomiota luotettavuuteen (tunnettuus ja maine) ja suositteluun (omat ja muiden henkilöiden kokemukset). Huomioon otetaan paljon muutakin, kuten tuotevalikoiman koko sekä maksutapojen monipuolisuus. Verkkokaupan vahvuuksia ovat rajoittamattomat aukioloajat, tuotteiden monipuoliset toimitusmahdollisuudet, laajat tuotevalikoimat, mahdollisuudet suureen määrään tuoteinformaatiota ja mahdollisuus ostaa maailmanlaajuisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 300–301)

Verkkokauppa on osa jakelukanavaa, jossa toisistaan riippuvaiset yritykset saattavat tuotteet tai palvelut kuluttajille tai yrityksille yhteisenä prosessina. Jakeluverkoston käyttämisen myötä yritys saa etuja, joita yritys ei välttämättä yksin toimissaan voi saavuttaa. Etuja ovat muun muassa uudet kontaktit ja muiden kumppaneiden mukanaan tuoma kokemus ja kyky tuoda erikois- ja lisäpalveluita toiminnan tehostamiseksi. Jakelukanava voi olla pelkkä tuottajan suora myynti kuluttajille tai siinä voi olla useita eri toimijoita, joiden avulla tuote tai palvelu tavoittaa lopulta kuluttajan. Verkkokauppoja voi olla sekä B2B että B2C muodossa jakeluketjun varrella. (Lahtinen 2013, 17–20)

Verkkokaupat ovat usein jakelukanavan loppupäässä, koska suurin osa niistä on vähittäiskauppoja. Verkkokauppa voi olla yrityksen ainut myyntikanava tai se saattaa olla kivijalkamyymälän rinnalla tukemassa toimintaa ja tuomaan lisää myyntiä. Ei myöskään ole tavatonta, että alun perin kivijalkamyymälänä toiminut yritys siirtyy kokonaan verkkoon tai verkkokauppa laajenee myymäläverkostoon. (Lahtinen 2013, 17–20)

## **5.1 Verkkokauppa Suomessa**

TNS Gallup on vuodesta 2010 julkaissut verkkokauppatilastoja yhdessä ASML:n ja Kaupan liiton kanssa. Tutkimuksessa on haastateltu 11492 kuluttajaa koskien kaikkea verkkokauppaostamista, joka tapahtuu B2C verkkokaupassa. Vuonna 2014 verkkokaupan arvo oli 10,5 miljardia euroa, josta 54 % palveluita (5,7 miljardia euroa), 45 % tavaroita (4,7 miljardia euroa) ja 1 % sisältöjä (145 miljoonaa euroa). Vähittäiskaupan tavaroiden arvo verkkokaupassa oli 2,6 miljardia euroa. Palveluiden osuus pieneni 5 %, mutta tavaroiden ja digitaalisten sisältöjen osuus

kasvoi. Kuluttajat ovat siirtäneet ostojaan verkkokauppoihin, jolloin kulutus ei ole varsinaisesti kasvanut vaan ostotottumukset ovat muuttuneet. Suurin osa suomalaisista suosii useimmissa tuoteryhmissä suomalaisia verkkokauppoja, mutta muun kielisten verkkokauppojen ostajamäärät kasvavat nopeammin. (TNS Gallup, 2014)

## 5.2 Tilausprosessi verkkokaupassa

Asiakkaan löydettyä haluamansa tuotteet ja koottua niistä sopivan joukon omaan ostoskoriinsa, hän siirtyy verkkokaupassa kassalle, jossa hän tunnistautuu ja maksaa ostoksensa sopivaa maksutapaa käyttäen. Asiakas saa tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta tuotteet saapuvat hänelle kotiinsa. (Vehmas 2008, 5)

Ostoprosessin on oltava asiakasta eteenpäin ohjaava sekä helppo. Tekniset ja toiminnalliset virheet saattavat karkottaa asiakkaita, joten ostoprosessin toimivuuden tulee olla testattu. Ostoprosessin tulee edetä loogisesti ja sen eri vaiheissa tulee ilmoittaa, mikä vaihe on kulloinkin menossa ja mitä vaiheita on vielä edessäpäin. Osa prosesseista saattaa olla ulkoistettu kolmansille osapuolille. Tällaisia ulkoistettuja palveluita voivat olla esimerkiksi tunnistautumiseen ja maksamiseen liittyvät prosessin osat, joita tarjoavat pankit ja Luottokunta. (Havumäki 94; Vehmas 2008, 117)

Verkkokaupasta, tuotteisiin, asiakkaisiin tai ohjelmistoon katsomatta on vakioitunut kolmen päävaiheen prosessi. *Tuotevalintaprosessissa* asiakas tunnistautuu ja kokoaa ostettavan tuotekokonaisuuden. Kun asiakas ei enää tee muutoksia tuotekokonaisuuteen, alkaa *tilausprosessi*, jossa asiakas määrittelee toimitukseen ja maksamiseen liittyvät asiat. Tilausprosessi joko keskeytyy jostain syystä tai yhteenvedo hyväksytään, jonka jälkeen asiakas ei voi palata enää tilausprosessiin. Tilausprosessia seuraa toimitusprosessi, joka alkaa kun tilausvahvistuksen toimituksella ja loppuu tuotteen toimitusta seuraavan valitusajan umpeutumiseen, joka kuluttajakaupassa on 14 päivää. Toimitusprosessia seuraa automaattisesti toimituksen siirtyminen takuutilaan. (Vehmas 2008, 117–118)

Tuotevalinta- ja tilausprosessissa on pisteitä, joissa asiakkaalla on mahdollisuus tehdä muutoksia tilaukseen tai peruuttaa tilaus kokonaan. Vaikka tilausprosessi olisi saatu päätökseen, asiakas voi peruuttaa tilauksen ilman kustannuksia, jos tuotteesta annettu tieto on virheellistä tai puutteellista tai toimitusaika ylittyy luvasta. Kuluttajakaupassa asiakkaalla on oikeus peruuttaa tilaus toimituksen jälkeen ilman mitään syytä 14 päivän aikana. (Vehmas 2008, 117–118)

### **5.3 Maksaminen verkkokaupassa**

Ostajalle on tarjolla erilaisia maksuvaihtoehtoja. Ostaja voi maksaa tilaamansa tuotteet tunnistautumisen yhteydessä ennen varsinaista tilaustapahtumaa (pankki- tai luottokorttitapahtuma), tilisiirtona ennen tavarantoimitusta, postiennakkona tai jälkikäteen laskulla. Myyjälle maksun saaminen mahdollisimman aikaisin, on turvallisin, mutta asiakkaalle myöhäisempi maksumahdollisuus on parempaa asiakaspalvelua. Tuntemattomammissa verkkokaupoissa etukäteen maksamista saatetaan vierastaa vastikkeetta jäämisen pelossa. (Vehmas 2008, 118–122)

Verkkokaupan maksutyyppiä valittaessa tulee kiinnittää huomiota muun muassa asiakas- ja tuotesegmenttiin, asiakassitoutumiseen ja hintaan. Yrityksen tulee tiedostaa millaiset asiakassegmentit ovat luotettavia ja sitoutuneita ja mitkä eivät, millaisia tuotteita saatetaan ostaa väärinkäyttötarkoituksiin, jolloin maksua ei kuulu, ja miten hinta vaikuttaa luottotappioiden mahdolliseen syntymiseen. Maksu voi olla joko etu- tai takapainotteista, joissa molemmissa on hyötynsä ja haittansa. Etupainotteinen maksu saattaa esimerkiksi vähentää ostotapahtumia ja takapainotteinen lisätä luottotappioiden riskiä. (Vehmas 2008, 118–122)

Verkkokaupoissa ostot tehdään yhä useammin pankki- ja luottokorteilla. Luottokortilla maksaminen on luontevaa erityisesti arvokkaampia tuotteita hankkiessa. Luottokortti myös vaikuttaa heräteostojen määrään, sillä asiakkaan ei tarvitse käyttää vähäisiä vapaita varojaan tai odottaa palkkapäivää. Kansainväliset luottokortit mahdollistavat myös ulkomaisten asiakkaiden palvelemisen. Luottokortilla maksettaessa asiakkaalle kohdistuva riski pienenee, sillä hän saa rahansa takaisin ongelmatilanteissa, joissa hän ei jostain syystä saa tuotetta (vastuu luottokorttiyhtiöllä). (Vehmas 2008, 118–122)

## 5.4 Toimitus verkkokaupassa

Verkkokaupan vastuisiin vaikuttavat oleellisesti tilatun tuotteen toimitustavat. Etäkauppaan sovelletaan postimyyntiin kuluttajalakeja, kun tuotteita toimitetaan postitse tai lähetillä. Yritys on myös vastuussa virheellisistä tiedoista, kuten hinnasta, verkkokaupassa sekä peruuntuneen kaupan kustannuksista, kuten postikuluista. Yritys voi yrittää parantaa omaa asemaansa erilaisilla toimitusehdoilla, jotka asiakkaan on luettava ja hyväksyttävä. Verkkokauppa voi olla myös pelkkä varauskanava, jossa asiakas noutaa tuotteen fyysisestä myymälästä, jolloin on kyse perinteisen kaupan vastuista. (Vehmas 2008, 131–138)

Etäkaupan vastuita ovat tuotetietojen oikeellisuus, toimitusaikataulussa pysyminen, vastuu tuotteen katoamisesta tai rikkoontumisesta kuljetuksessa sekä mahdollisista laatuongelmista, jos toimitettu tuote on viallinen. Asiakkaan vastuulla on vain maksaa tuote kaikkine kustannuksineen, mukaan lukien toimitus-, pakkaus- ja käsittelykulut. Postiennakolla myydessä on huomioitava noutamatta jääneet ja verkkokauppaan palautuneet tuotteet. Asiakkaalla on oltava hyvä syy olla noutamatta tilausta, sillä muuten hän joutuu korvaamaan aiheutuneita kustannuksia verkkokaupalle. Toimitusehtoihin ja tilausvahvistuksiin voidaan tehdä erillisiä muutoksia, joissa kustannukset selvitetään asiakkaalle. (Vehmas 2008, 131–138)

Toimituksen kustannukset ovat pääasiassa pakkaamisesta ja postittamisesta johtuvia. Edullisista tuotteista voi tulla toimituskulujen vuoksi jopa kohtuuttoman kalliita. Asiakasyritys voi pienentää kulujaan tekemällä sopimuksia erilaisten kuljetuksia tarjoavien tahojen kanssa. Asiakkaat suhtautuvat kriittisesti tuotteen hintaan lisättäviin kuluihin, kuten toimituskuluihin. Asiakas saattaakin jo muutaman euron takia noutaa tuotteen myymälästä, jolloin hintaan ei lisätä toimituskuluja ja verkkokaupan rooli on ohjata asiakkaita liikkeeseen. Verkkokauppa voi myös poistaa toimituskulut siirtämällä ne tuotteen hintoihin tai pienentää niitä tehostamalla logistiikkaa. (Vehmas 2008, 131–138)

## 5.5 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupassa käytettävyys on erittäin tärkeä käsite, sillä ostamisen on oltava helppoa. Asiakas saattaa siirtyä erittäin helposti toiseen kauppaan, jos tilauksen teon yhteydessä ilmenee ongelmia. Kivijalkamyymälästä toiseen liikkuminen saattaa olla aikaa vievää ja vaivalloista, mutta verkossa asiakkaalla voi olla samanaikaisesti useiden kauppojen verkkosivustoja auki, jolloin kynnys vaihtaa palvelua on huomattavasti pienempi kuin kivijalkakaupasta toiseen siirtyessä. Verkkokaupassa on erilaisia vierailijoita, joista osa on:

- ostamassa tavaraa etukäteisellä tiedolla
- tutkimassa tuoteryhmää
- etsimässä edullisinta hintaa
- selaamassa, jotta saisi ideoita.

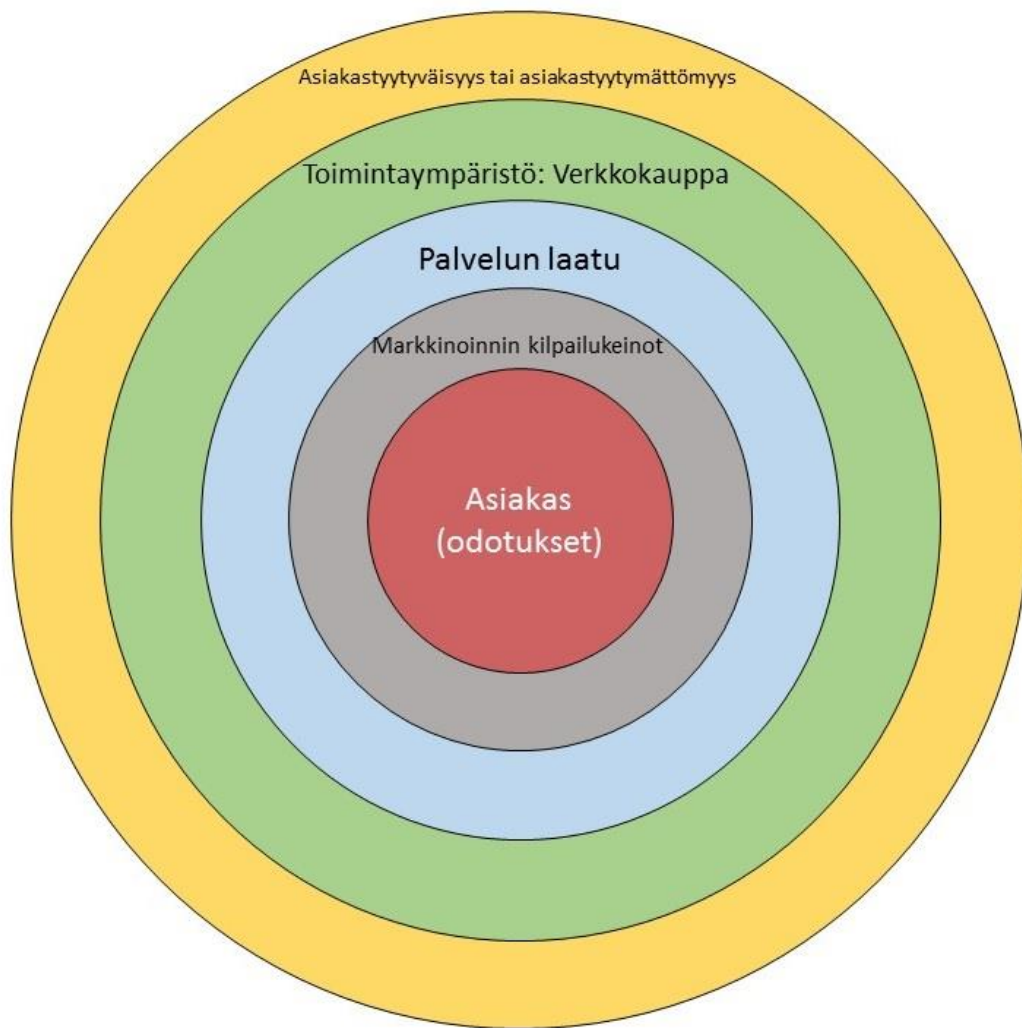
Verkkokauppasivun on otettava huomioon kaikkien erilaisten kuluttajien näkökulma verkkopalvelun käytettävyyteen. (Lahtinen 2013, 113)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN AVAIMET

Tässä osiossa yhdistän eri teoriaosuudet yhdeksi kokonaisuudeksi, omaksi mallikseni.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä asioita, sillä yritys ei voi toimia ilman asiakkaita. Yrityksen on täytettävä yritykselle esitetyt toiveet mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan katetuksi sekä nyt että tulevaisuudessa. Tällainen ajattelu malli on suhdepainotteinen, jossa tarkoituksena on solmia suhteita, syventää niitä ja tarvittaessa katkaista kannattomat suhteet. Asiakassuhteita on ylläpidettävä jatkuvasti ja asiakastyytyväisyyttä on syytä tarkkailla muun muassa saadun asiakaspalautteen perusteella. Erityisesti kapeilla markkinoilla asiakastyytyväisyys ja palvelun laadun merkitys korostuvat, sillä kilpailu on kovaa.

Mallissa asiakas on kaiken keskiössä ja hänellä on eri kerroksiin liittyviä odotuksia. Asiakas kokee markkinoinnin kilpailukeinoihin panostamisen, kun hän näkee tuotevalikoiman, hintatason, yrityksen tavan harjoittaa markkinointiviestintää sekä muodostaessaan käsityksen saatavuudesta. Asiakas määrittelee myös palvelun laadun teknisen ja toiminnallisen tason ostopäätöksen lomassa. Myös toimintaympäristö, tässä tapauksessa verkkokauppa, on yksi kokonaisuuden muodostajista. Kun asiakas on kokenut kaikki kolme tasoa, hän pystyy määrittelemään, onko kokonaisuus vastannut eri osa-alueiltaan hänen odotuksiaan vai ei. Asiakas on siis joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa kerroksista havaittavia poikkeamia ja epäkohtia, joihin yritetään löytää tarvittaessa parannus- ja kehitysehdotuksia. Tutkimuksesta käy ilmi, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä sekä eri osa-alueisiin että kokonaisuuteen.



**Kuvio 2.** Asiakastyytyväisyyden rakentuminen



### **III. EMPIIRINEN OSA**

Empiirinen osio sisältää tutkimukseen liittyviä käsitteitä sekä varsinaisen tutkimuksen ja tulosten käsittelyn.

## **7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmillä tavoitellaan tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja siitä, mihin he eivät ole olleet tyytyväisiä. Johto ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat henkilöt muodostavat kukin oman näkemyksensä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ja millaisia valituksia he ovat tehneet, mutta tämä ei riitä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat seurantajärjestelmän toinen osa suoran palautejärjestelmän lisäksi, joita molempia tarvitaan monipuolisen kokonaiskuvat luomisessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla saadaan tietoa myös palvelun laadusta, sillä laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ylikoski 2000, 155–156)

Asiakastyytyväisyystutkimukset tähtäävät asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja parantamistoimenpiteiden vaikutusten seuraamiseen. Sen päätavoitteita ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden tämänhetkisen tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen. (Ylikoski 2000, 155–156)

### **7.1 Tutkimusprosessi**

Markkinointitutkimus on mahdollista nähdä prosessina, joka koostuu erilaisista vaiheista. Ensimmäiseksi täytyy määrittää ongelma, eli mitä tutkimuksessa halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tulisi olla jonkinlainen käsitys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma, jonka laatimisessa otetaan huomioon tutkimuksen toteuttaja (tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko palvelu organisaation ulkopuolelta). Tutkimussuunnitelma jolla tähdätään markkinointisuunnitelman

toteuttamiseen voi olla jokseenkin muodollinen, kunhan siitä ilmenee mitä ollaan tekemässä ja milloin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé, 2003, 13–14)

Seuraavana on selkeytettävä, millä tavoin tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto pystytään keräämään. On siis päätettävä, mikä on haluttu tutkimuksen perusjoukko, miten perusjoukosta valitaan otannan avulla tutkimuksen kohdehenkilöt ja mikä on tutkimusaineiston keräämiseen käytettävä tiedonkeruumenetelmä. Kun tutkimusaineistoa koskevat päätökset on tehty, siirrytään varsinaiseen tutkimustiedon keräämiseen, jota edeltää tutkimuslomakkeen tai esimerkiksi haastattelurungon rakentaminen. Tämän jälkeen, kun aineiston keruun tavoitteet on saavutettu, tutkimusaineisto käsitellään ja analysoidaan. Lopulta tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeisimmät tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. Tutkimustulosten hyödyntämisen kannalta yrityksellä tai organisaatiolla tulisi olla jo tutkimusta käynnistettäessä selkeä näkemys miten tutkimustuloksia tullaan aikaan hyödyntämään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé, 2003, 13–14)

## **7.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa aineiston muuttujat ovat mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisesti muodostuvia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset on usein muotoiltu määrämuotoisiksi, jotta niitä voidaan käsitellä tilastollisesti eri menetelmiä käyttäen. Otoskoko on kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavallisesti kvalitatiivista tutkimusta suurempi. Kysymyksiä laadittaessa lyhyet ja selkeät kysymykset parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2003, 31–32)

Määrällisessä tutkimuksessa mittaamista tapahtuu kaikkialla, missä tehdään eroja havaintoyksiköiden välille ja erot määritellään symboleilla. Mittaaminen tapahtuu mitta-asteikolla, johon muuttujat ryhmitellään, järjestellään tai luokitellaan ja vakioidaan. Mittaamisessa on kyse havaintoyksiköiden (esim. esineet, asiat, ihmiset) ominaisuuksien mittaamista valittuja muuttujia käyttäen (esim. ikä, aika, sukupuoli). Määrällisessä tutkimuksessa on aina tiedettävä tarkasti, mitä tutkitaan, sillä muuten ei voida tietää, mitä mitata. Määrällisen tutkimuksen muuttujat ovat lähes poikkeuksetta käsitteellisiä, jolloin ne on operationalisoitava eli muutettava arki-

kielen tasolla ja mitattavaan muotoon, kuten kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. (Vilkkä 2007, 36–37)

Kyselytutkimus on usein käytetty tapa hankkia tutkimukseen aineistoa, sillä se antaa laajan kuvan muun muassa kohderyhmän käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista. Kyselytutkimusta käytetään tavallisesti, kun kyseessä on suuri yleiskartoitus. Kyselyssä kysymykset on standardoitu, eli vakioitu, jolloin kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samoin tavoin ja he lukevat sekä vastaavat kysymyksiin itse. Kyselylomaketta käytetään kun havaintoyksikkö on henkilö tai häntä koskeva asia (esim. mielipide tai ominaisuus). Kyselytutkimus on mahdollista toteuttaa postin välityksellä tai internetissä. (Mäntyneva ym. 2003, 48; Vilkkä 2007, 28)

Internetkysely toteutetaan internetin tai sähköpostin kautta, joka on erittäin kustannustehokasta. Internetkyselyiden hankaluuksia ovat mahdollinen suuri vastajakato ja väestöryhmien erilainen internetkäyttäytyminen, minkä vuoksi perusjoukosta ei välttämättä löydy kaikkia taustamuuttujia. Internetkyselyn voi toteuttaa siihen suunnitellulla ohjelmistolla tai sähköpostin liitteenä olevalla tutkimuslomakkeella. Kyselystä voi lähettää myös automaattisen muistutusviestin tietyn ajan kuluttua. (Mäntyneva ym. 2003, 50; Vilkkä 2007, 28)

### **7.3 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto koostuu avoimista kysymyksistä, jotka kerätään suusanallisesti tai kirjallisesti. Vastauksia kerätään niin kauan, kunnes uudet vastaukset eivät tuo enää uutta informaatiota, jolloin tutkimusaineisto on kylläntynyt. (Mäntyneva ym. 2003, 32)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään lukujen sijaan sanoja ja lauseita, eikä sillä pyritä kvantitatiivisen tutkimuksen kaltaisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiö syvällisemmin, jolloin myöskään viitekehys ja ohjeistus eivät ole yhtä laajoja kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin joissa:

- ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta,

- ilmiöstä halutaan syvällinen näkemys
- luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja
- käytössä on triangulaatio eli niin sanottu mixed-tutkimusstrategia
- ilmiöstä halutaan hyvä kuvaus. (Kananen 2012, 29–30)

#### 7.4 Otantamenetelmät

Kun tutkimusaineiston keräämistä koskevat päätökset on tehty, täytyy päättää otannasta. Perusjoukosta, eli tutkimuksen kohderyhmästä otetaan otannalla varsinainen otos, joka edustaa ja kuvaa perusjoukkoa. Otannalla pyritään saamaan riittävä otos perusjoukosta, jotta koko perusjoukkoa ei tarvitsisi kattaa ja saataisiin tutkimus helpommin ja pienemmillä kustannuksilla toteutettua. Mikäli tutkimuksen kohteena on koko perusjoukko, kyseessä on kokonaistutkimus, eikä otantaan perustuva tutkimus. Otanta etenee vaiheittain: ensin valitaan perusjoukko, sitten otosyksikkö, otantamenetelmä sekä otoskoko. Näiden valintavaiheiden jälkeen tehdään otannan tutkimussuunnitelma, minkä jälkeen otanta suoritetaan. (Mäntyneva ym. 2003, 38)

Otoskoolle ei ole olemassa oikeaa määrittelyä, sillä siinä on huomioitava tapauskohtaisesti käytettävissä oleva aika ja raha. Otoskoon ja kustannusten väliltä on löydettävä tilanteeseen soveltuva kohta, jossa hyödyt ylittävät kustannukset, sillä tietyn rajan jälkeen kustannukset kasvavat suuremmiksi kuin otannan kasvattamisesta saatavat hyödyt. Otoskoko voi olla melko pieni, että se riittää karkeiden erojen selvittämiseen. Jos havaintoaineistoa ryhmitellään, on jokaisessa ryhmässä oltava riittävä määrä aineistoa. Tilastollista tutkimusta tehtäessä oletuksena on, että otos vastaa normaalijakaumaa (tasainen jakautuminen), mutta se voi olla myös vino (kuvaaja toispuolinen) tai huipukas (kuvaajassa piikki jonkin vastauksen kohdalla). (Mäntyneva ym. 2003, 39–41)

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa käytetään tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvia otantamenetelmiä, joiden lähtökohtana on tunnettu perusjoukko, josta otos lasketaan. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa on usein tavallista käyttää harkinnanvaraista otosta, sillä vastaajia saattaa olla lukumääräisesti vähän tai heitä on vaikea saavuttaa. Otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyyteen otantame-

netelmiin tai harkinnanvaraisuuteen perustuviin näytteisiin. (Mäntyneva ym. 2003, 41)

### **7.1.1 Todennäköisyyteen perustuvat otantamenetelmät**

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kullakin perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys valikoitua otokseen, joka tehdään arpomalla, satunnaistaulukon avulla tai taulukkolaskentaohjelman satunnaislukutoimintoa hyödyntäen. Systemaattisessa otannassa perusjoukosta valitaan satunnainen aloituskohta, josta eteen- tai taaksepäin valitaan joka k:s havainto. Ositetussa otannassa perusjoukosta otetaan erilaisia osajoukkoja, eri muuttujien mukaan, jotta esimerkiksi erikokoisista ryhmistä saadaan yhtenäisempiä. Ositetussa otannassa käytetään joko systemaattista otantaa tai satunnaisotantaa. Ryväsotannassa perusjoukko on jakaantunut luonnollisiin osajoukkoihin eli ryppäisiin, kuten kuntiin, yrityksiin, kouluihin tai kotitalouksiin. Tällaisista yksiköistä koostuvaa ryväsotantaa käytetään yleensä, kun kyseessä on laaja-alainen tai laaja kyselytutkimus. (Mäntyneva ym. 2003, 41–44)

### **7.1.2 Harkinnanvaraisuuteen perustuvat näytteet**

Kun tutkimusyksikkö valitaan harkinnanvaraisesti, on kyseessä näyte. Harkinnanvaraista otosta käytetään kun kyseessä on rajattu tai erikoinen kohderyhmä. Jos otos poimitaan harkinnanvaraisesti, on se otettava huomioon tulosten tarkastelussa, yleistettävyydessä sekä tutkijan on selvitettävä, miksi harkinnanvaraiseen otantaan päädyttiin muiden otantamenetelmien sijaan. Kiintiöpoiminta tarkoittaa enakkoon päätettyjä otoksia, joita varten valitaan sovittu määrä henkilöitä kustakin kiintiöstä. Mukavuuspoiminta on vaihtoehto silloin, kun halutaan kerätä tutkimusaineistoa helposti ja se on käytännössä toteutettavissa. Mukavuuspoimintaa käytetään esimerkiksi kaduilla tehtävissä kyselyissä, joissa haastattelija tekee päätöksen ketä haastattelee ja ketä ei, olettaen haastateltavien suostuvan haastatteluun. Mukavuuspoiminnan tuloksiin tulee suhtautua varauksella, jos niistä tehdään yleistettäviä johtopäätöksiä. (Mäntyneva ym. 2003, 44–46)

Tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraisuuteen perustuvaa otosta, näytettä, jolla varmistetaan vastaajan kelpoisuudesta. Kysymyslomakkeessa annetaan mahdollisuus myös vastata, vaikkei vastaaja olisi tehnytkaan tilausta verkkokaupasta. Tällöin vastauksia ei hyväksytä lopulliseen analyysiin, vaan otos koostuu ainoastaan vastaajista, jotka ovat tilanneet. Tällä pyritään myös huolehtimaan tutkimuksen luotettavuudesta.

### **7.5 Kysymystyypit kvantitatiivisessa tutkimuksessa**

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä (suljettuja tai strukturoituja), avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä luotaessa lomaketta, jolla aineistoa kerätään. Monivalintakysymykset ovat valmiiksi asetettu vastausvaihtoehtoihin, jotka ovat strukturoituja ja vakioituja. Vakioiduissa kysymyksissä tehdään aina kompromissi mittaustarkkuuden, systemaattisuusvaatimusten ja arkikielen monimerkityksellisuuden välille, jolloin tavoitellaan kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta. Valmiit kysymysmallit ja asteikot lisäävät mittauksen tarkkuutta ja vertailtavuutta. (Vilka 2007, 67–69)

Avoimilla kysymyksillä vastaajilta pyritään saamaan spontaaneja mielipiteitä. Avoimia kysymyksiä tehtäessä vähäisten rajausten vuoksi tutkijan on strukturoitava avoimet kysymykset aineiston keräämisen jälkeen ja ennen kuin hän koodaa (muuttaa numeraaliseen muotoon) aineiston. Vastaukset ryhmitellään asiasisältöjen mukaan sisällöltään erilaisiin ryhmiin, jotka ovat toisensa poissulkevia. Avomien kysymysten vastausten ryhmittelyn työläyden vuoksi ne sopivat parhaiten esitutkimuksiin, joilla pyritään saamaan tietoa millaisia ryhmiä muodostuu. Kysymyslomakkeet voivat olla myös täysin avoimia, jolloin vastaajan asenteista, kokemuksista ja tyytyväisyydestä yritetään saada mahdollisimman laaja kuva. Avoimissa lomakkeissa on vain lyhyt ohjeistus. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on osittain annettu, mutta vastaajalla on mahdollisuus valita myös avoin kysymys, mikäli vastausvaihtoehtoa ei löydy valittavien joukosta. (Vilka 2007, 67–69)

## 7.6 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata mittauksen tutkimuskohdetta. Validiteettia arvioitaessa tarkastellaan miten hyvin tutkimusmenetelmä ja mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä, verraten niitä ilmiöstä saatavissa olevaan todelliseen tietoon. Teoriasta johdetut käsitteet on siis saatava arkikielen tasolle ja siitä edelleen johdetuksi mittareiksi. Validiteetissa arvioidaan tutkijan kykyä siirtää teoria arkikielelle, mittareiden kysymysten sekä vastausvaihtoehtojen muotoilua sekä sisältöä, valitun asteikon toimivuutta sekä mittareiden mahdollisia epätarkkuuksia. (Mäntyneva ym. 2003, 34; Vilka 2007, 150)

Tutkimuksen validiteettia pyritään parantamaan yhdistämällä teoriaosuus ja tutkimuslomake mahdollisimman saumattomasti toisiinsa. Kyselyyn voivat osallistua vain yrityksen asiakasrekisterissä olevat henkilöt, jotka edustavat tutkimusongelmien ratkaisemiseen haluttua kohderyhmää. Jokainen kyselylomakkeen kohta vaatii vastauksen, joten puuttuvien vastausten määrä on pyritty minimoimaan ja tutkimuksesta pyritään tekemään mahdollisimman tarkka.

## 7.7 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on määrällisen tutkimuksen luotettavuutta, eli tutkimusmenetelmän ja mittarien kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Reliabiliteetilla tarkastellaan tutkimuksen toistettavuutta, eli pysyvätkö tulokset mittauksesta toiseen. Reliabiliteettitarkastelua on tehtävä myös ennen mittausta, koskien mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta sekä satunnaisvirheitä. Reliabiliteettia määriteltäessä huomio kiinnittyy siihen, miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten huolellisesti tiedot on syötetty ja millaisia mittausvirheitä tutkimuksesta löytyy. (Mäntyneva ym. 2003, 34; Vilka 2007, 149–150)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä osiossa avaan tutkimuksessa käyttämiäni kysymyksiä ja niiden teoriapohjaa. Tutkimuslomakkeen laadintaa ja analysointia varten sain käyttööni Surveypal-ohjelmiston, joka on tarkoitettu palautteen keräämiseen sekä erilaisten kyselyiden ja selvitysten tekemiseen. Surveypal-palveluun luottavat lukuiset isot organisaatiot. Surveypal-ohjelmiston avulla tutkimuslomakkeen laatiminen oli sujuvaa ja asiakastuki auttoi tarvittaessa, mikäli kysyttävää ilmaantui.

Kyselylomakkeen laadintavaiheessa pyrin erottelemaan tutkimusongelmia koskevat kysymyksen omiksi kokonaisuuksiksi, jolloin tutkimustuloksia analysoitaessa olisi helpompi hahmottaa aihepiirien ympärille rakentuvia kokonaisuuksia. Lomakkeen laadinnassa olen ottanut huomioon myös kyselyn loogisen etenemisjärjestyksen, jotta kysymyksestä toiseen siirtyminen olisi vastaajalle vaivattomampaa.

### Ennakkotiedot

1. Sukupuolesi: Mies, Nainen
2. Ikäsi: alle 16, 16–25, 26–40, yli 40
3. Asuinpaikka: Maakunta vaihtoehto
4. Kuinka monta kertaa olet tilannut Low and Loudilta: en kertaakaan, kerran, kaksi kertaa, enemmän kuin kaksi kertaa
5. Kuinka usein vieraillet yrityksen verkkosivuilla: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin kuin kuukausittain

Ennakkotiedot kerätään jokaiselta vastaajalta, eikä niitä voida yhdistää kyseiseen vastaajaan.

### Asiakasodotukset (vastaukset asteikolla 1-5)

*Asteikko, jota kohdassa käytetään: 1: Ei lainkaan tärkeä – 5: erittäin tärkeä, myös vastausvaihtoehto, en osaa sanoa.*

Minulle on tärkeää, että:



- Saan tuotteen nopeasti
- Hinta on edullinen
- Verkkosivut ovat helppokäyttöiset
- Tilaaminen on vaivatonta
- Tuotteet ovat laadukkaita
- Tarjolla on paljon valinnanvaraa eri tuoteryhmissä
- Kysymyksiin vastataan nopeasti
- Palvelu on henkilökohtaista

Tässä osiossa käydään läpi asiakkaiden odotuksia sekä toiminnallisesta, että teknisestä laadusta.

#### **Asiakaspalvelu** (vastaukset asteikolla 1-5)

*Asteikko, jota kohdassa käytetään: 1: Ei lainkaan – 5: erittäin hyvin, myös vastausvaihtoehto, en osaa sanoa.*

Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitivät paikkaansa:

- Palvelu oli odotusteni mukaista?
- Palvelun laatu oli hyvä?
- Sain kysymyksiini vastauksen nopeasti?
- Minulle olennainen tieto on saatavilla sivustolta?

Tämän osion kysymykset keskittyvät palvelun laatuun sekä ulkoiseen saatavuuteen.

#### **Verkkokaupan sisältö** (vastaukset asteikolla 1-5)

*Asteikko, jota kohdassa käytetään: 1: täysin eri mieltä – 5: täysin samaa mieltä, myös vastausvaihtoehto, en osaa sanoa.*

- Tuotevalikoima on riittävä? (mahdollisuus kirjoittaa, jos kaipaa jotain tuotetta tai tuotemerkkiä)
- Verkkokauppasivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset?
- Tuotekuvat ja tuotetiedot ovat selkeitä ja kattavia?

- Tuotteiden hintataso on hyvä?

Tässä osiossa kysymykset painottuvat tekniseen laatuun, kuten verkkokaupparatkaisuihin.

### **Markkinointiviestintä** (asteikolla 1-5)

*Asteikko, jota kohdassa käytetään: 1: täysin eri mieltä – 5: täysin samaa mieltä, myös vastausvaihtoehto, en osaa sanoa.*

- Yrityksen Facebook-sivut ovat hyvät?
- Facebook-sivuja päivitetään tarpeeksi usein?
- Verkkokaupassa on hyviä tarjouksia?
- Saan tiedon uusista tarjouksista yms. nopeasti?
- Haluan saada tiedon tarjouksista yms. (Facebook, uutiskirjeet, verkkokauppa sivu, joku muu). Tässä kohdassa vastausvaihtoehdot on eriteltyinä, valitse mieluiset.

Tämän osion kysymyksillä pyritään selvittämään markkinointiviestinnän kohdentamisen onnistuneisuutta.

### **Tilaaminen** (asteikolla 1-5)

*Asteikko, jota kohdassa käytetään: 1: täysin eri mieltä – 5: täysin samaa mieltä, myös vastausvaihtoehto, en osaa sanoa.*

- Maksutavat ovat hyvät?
- Toimitustavat ovat hyvät?
- Tuotteiden saatavuus on hyvä?
- Tuotteet on pakattu hyvin?
- Tilausprosessi sujui hyvin?
- Palautus onnistuu helposti? (vaihtoehto: en ole tehnyt palautusta)
- Takuuasiat hoituivat hyvin? (vaihtoehto: ei ole ollut tarvetta takuulle)

Tämän osion tarkoituksena on etsiä tilausprosessissa esiintyviä epäkohtia ja puutteita.

**Lopuksi**

*Asteikko, jota kohdassa käytetään: kyllä, en, en osaa sanoa*

- Suosittelen Low and Loud kauppaa muille?
- Tilaan Low and Loud verkkokaupasta uudelleen?

**Kirjoita palautetta**

**Osallistu halutessasi arvontaan jättämällä yhteystietosi**

**Kiitos!**

Lopuksi asiakasta kiitetään antamastaan panoksesta ja hänen on mahdollista osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Asiakas voi myös kirjoittaa avointa palautetta kyselyn lopuksi.

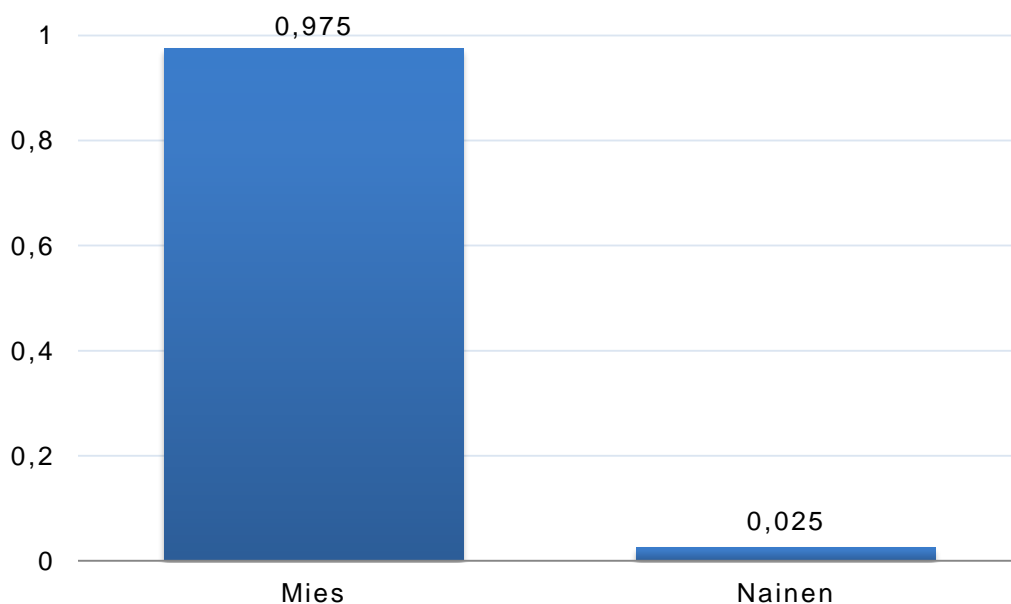
## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 97 henkilöä, joista hyväksyttävän vastauksen tehneitä oli 40. Hyväksyttävän vastauksen kriteerinä oli vähintään yhden oston tekeminen, ennen kyselyyn osallistumista, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää jo ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaostoksiinsa.

Kyselyyn oli mahdollista osallistua Facebook-linkin kautta sekä sähköpostiin lähetetyn kutsuviestin kautta, joka lähetettiin kaikille yrityksen asiakasrekisterissä oleville kuluttajille.

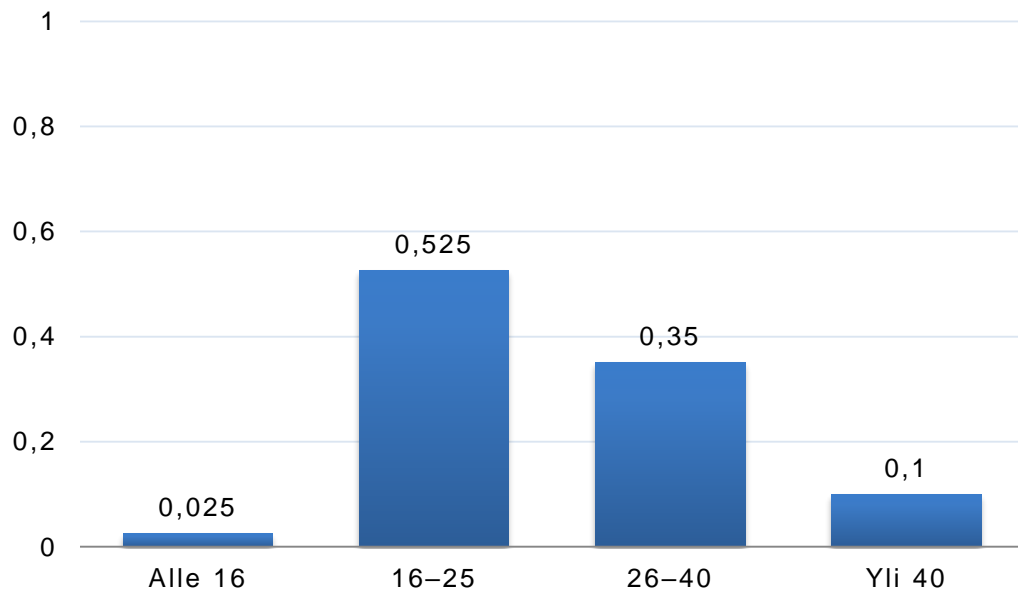
### 9.1 Ennakkotiedot

#### Sukupuoli (n=40)

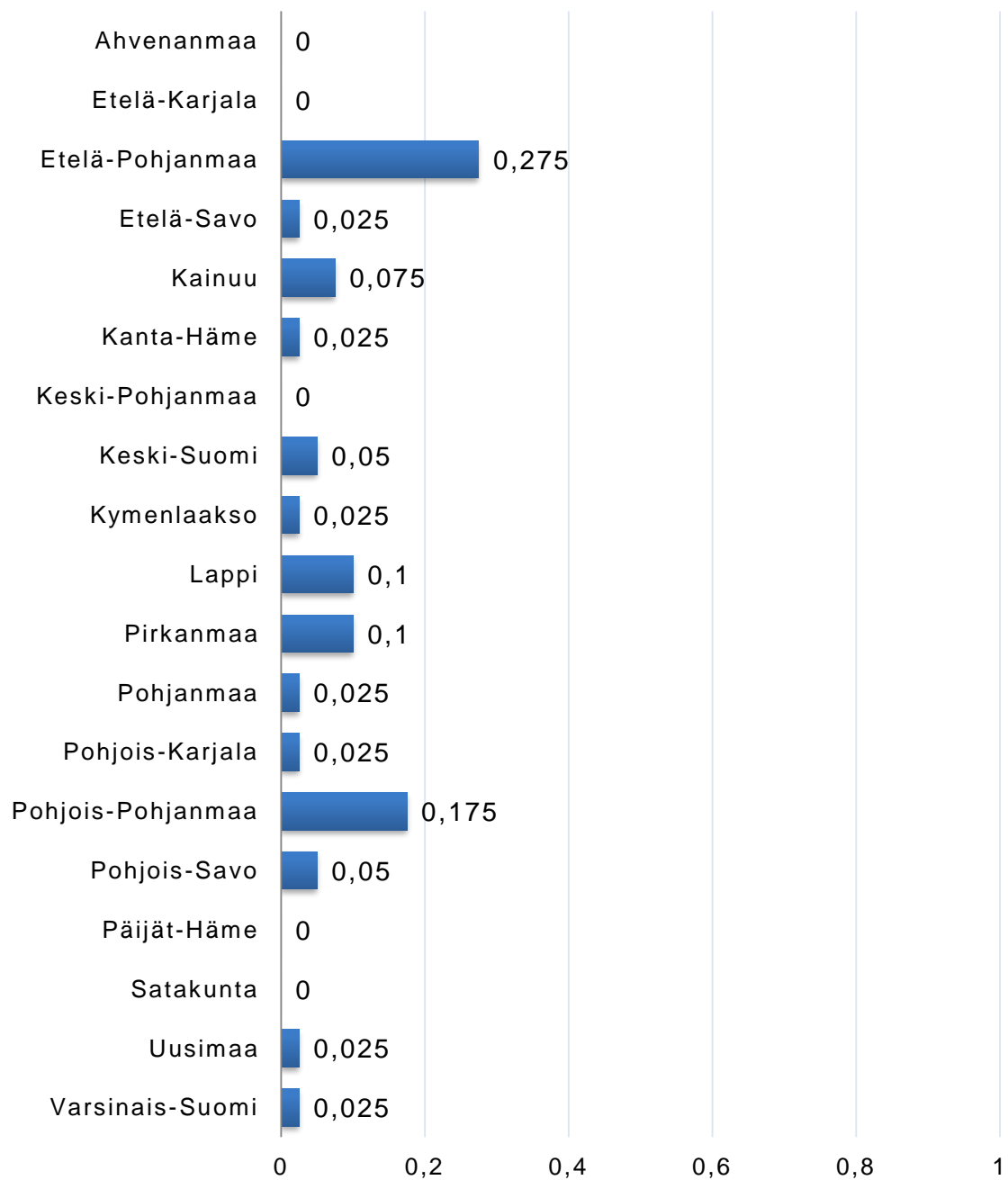


**Kuvio 3.** Sukupuoli

40 kyselyyn vastanneesta henkilöstä 39 oli miehiä (97,5 %) ja yksi vastaajista oli nainen (2,5 %)

**Ikä (n=40)****Kuvio 4. Ikä**

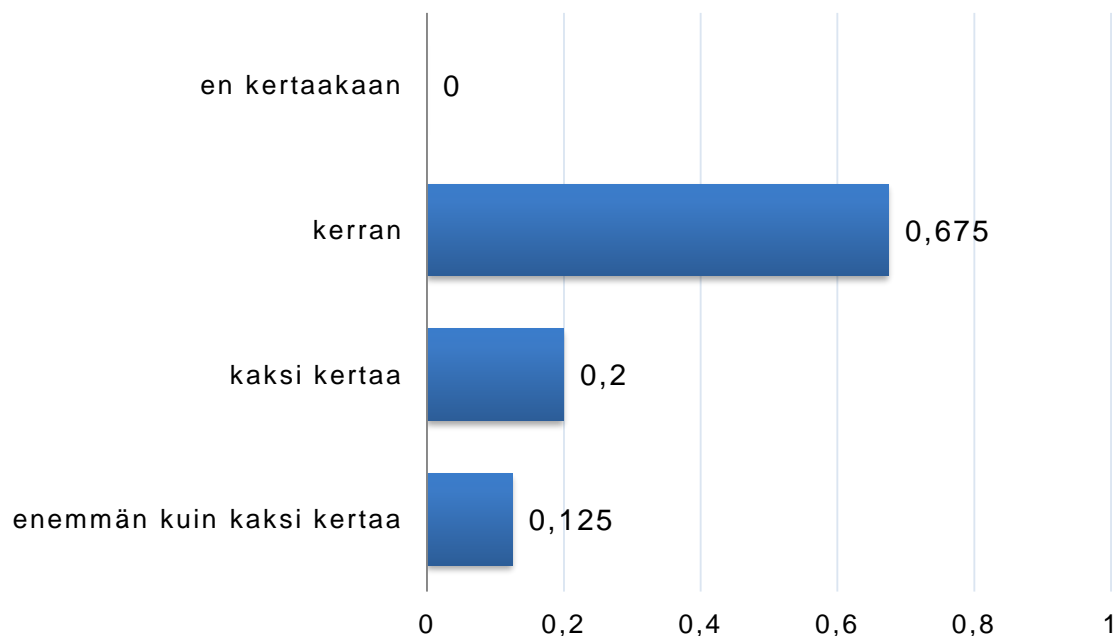
Kyselyyn vastanneista alle 16 vuoden ikäisiä oli 1 (2,5 %), 16–25 ikävuoden täyttäneitä 21 (52,5 %), 26–40 ikävuoden täyttäneitä 14 (35 %) ja yli 40 täyttäneitä 4 (10 %).

**Asuinpaikka (n=40)****Kuvio 5. Asuinpaikka**

Kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti suurin joukko oli kotoisin Etelä-Pohjanmaalta, heitä oli kaiken kaikkiaan 11 (27,5 %). Pohjois-Pohjanmaalta tilan-  
neita oli 7 (17,5 %), Lapista 4 (10 %), Pirkanmaalta 4 (10 %), Kainuusta 3

(7,5 %), Keski-Suomesta 2 (7,5 %), Etelä-Savosta 1 (2,5 %), Kanta-Hämeestä 1 (2,5 %), Kymenlaaksosta 1 (2,5 %) ja Pohjanmaalta 1 (2,5 %)

**Kuinka monta kertaa olet tilannut Low and Loud -verkkokaupasta? (n=40)**



**Kuvio 6.** Tilausten määrä

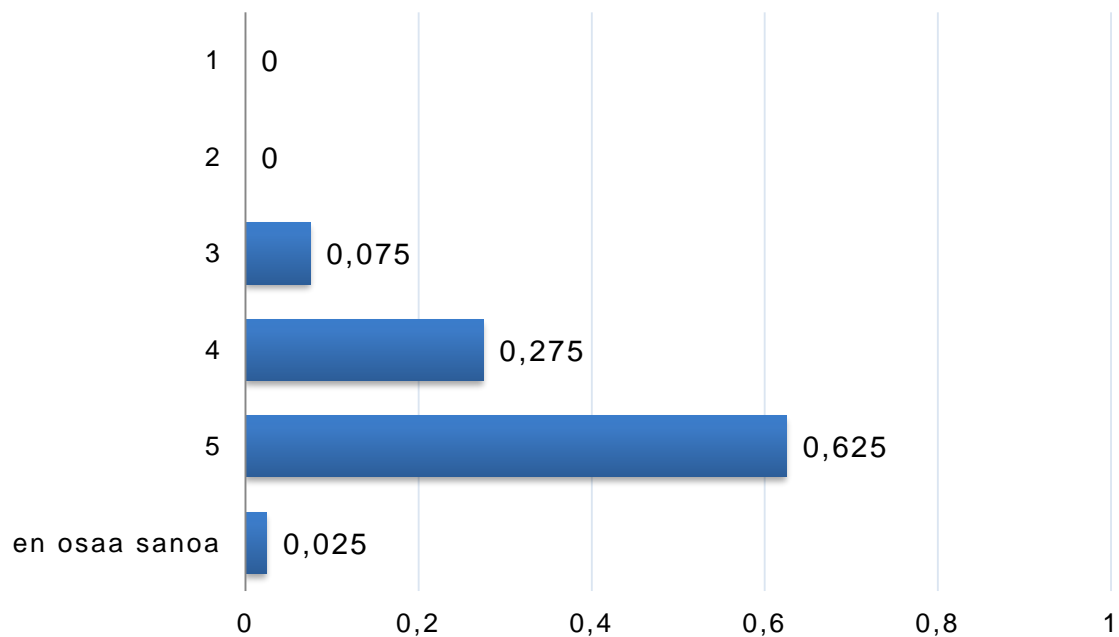
Vastaajia, jotka eivät olleet ostaneet verkkokaupasta kertaakaan, oli 57 kappaletta. Nämä vastaukset poistettiin, jotta voidaan tarkastella jo ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kerran ostaneita oli 27 (67,5 %), kaksi kertaa ostaneita 8 (20 %) ja useammin kuin kaksi kertaa ostaneita 5 (12,5 %).

## 9.2 Asiakasodotukset

Asiakasodotuksissa tarkasteltiin, miten tärkeinä asiakkaat kokevat eri väittämät, jotka koskevat yleisesti tilausprosessia, verkkokauppaa ja palvelua.

### Saan tuotteen nopeasti (n=40)

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)



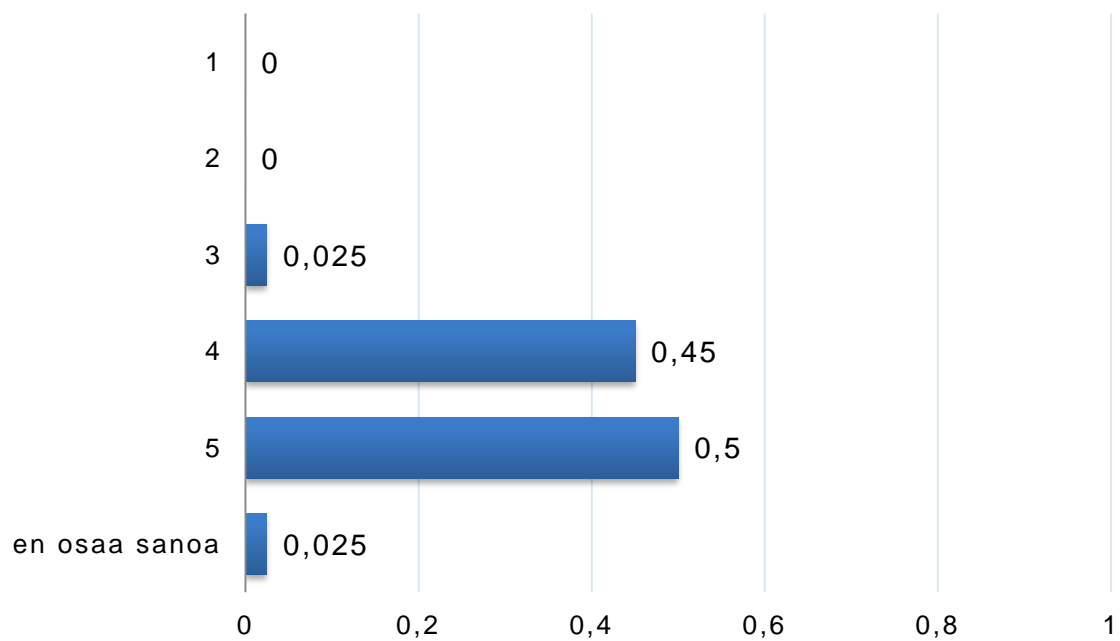
**Kuvio 7.** Tuotteiden saatavuus

Tuotteiden nopeaa saatavuutta, asteikolla yhdestä viiteen, piti erittäin tärkeänä [5] 25 vastaajaa (62,5 %), neljän arvoisena [4] 11 vastaajaa (27,5 %) ja kolmen arvoisena [3] 3 vastaajaa (7,5 %). Yksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa (2,5 %).



**Hinta on edullinen (n=40)**

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)

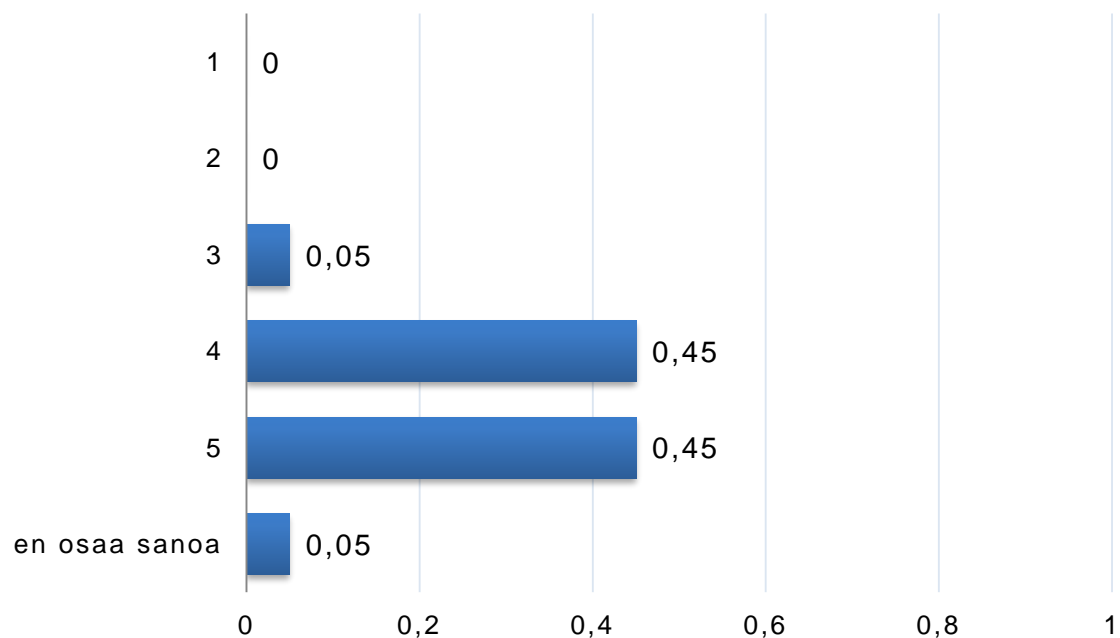


**Kuvio 8.** Edullisuus

Tuotteiden edullista hintaa, asteikolla yhdestä viiteen, piti erittäin tärkeänä [5] 20 vastaajaa (50 %), neljän arvoisena [4] 18 vastaajaa (45 %) ja kolmen arvoisena [3] 1 vastaaja (2,5 %). Yksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa (2,5 %).

### Verkkosivut ovat helppokäyttöiset (n=40)

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)

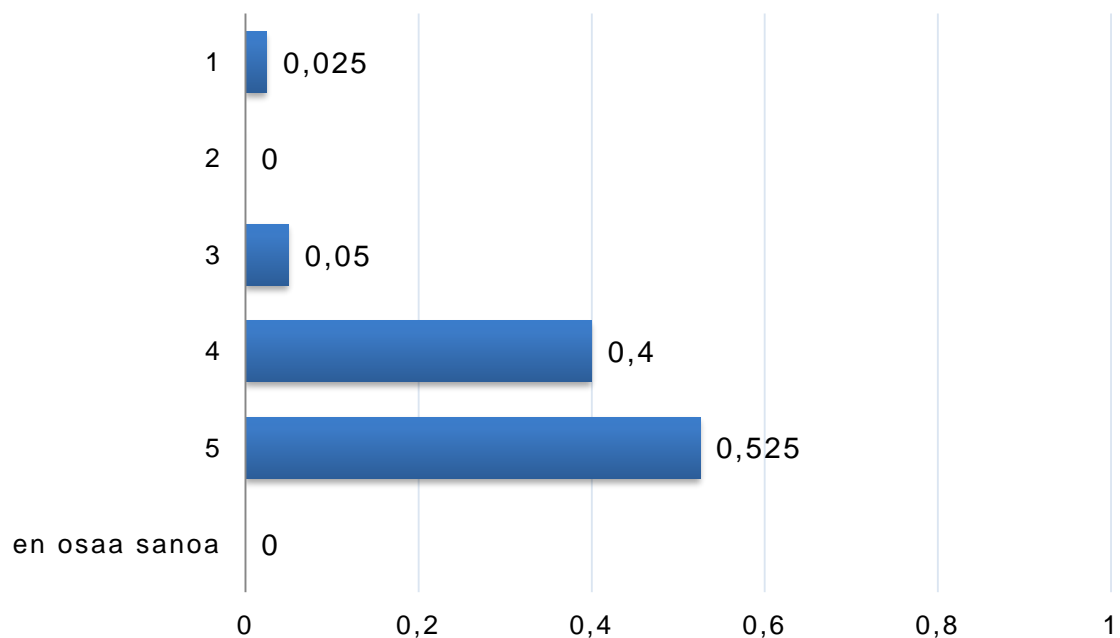


**Kuvio 9.** Verkkosivujen helppokäyttöisyys

Verkkosivujen helppokäyttöisyyttä asteikolla yhdestä viiteen piti erittäin tärkeänä [5] 18 vastaajaa (45 %), neljän arvoisena [4] 18 vastaajaa (45 %) ja kolmen arvoisena [3] 2 vastaajaa (5 %). Kaksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa (5 %).

### Tilaaminen on vaivatonta (n=40)

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)

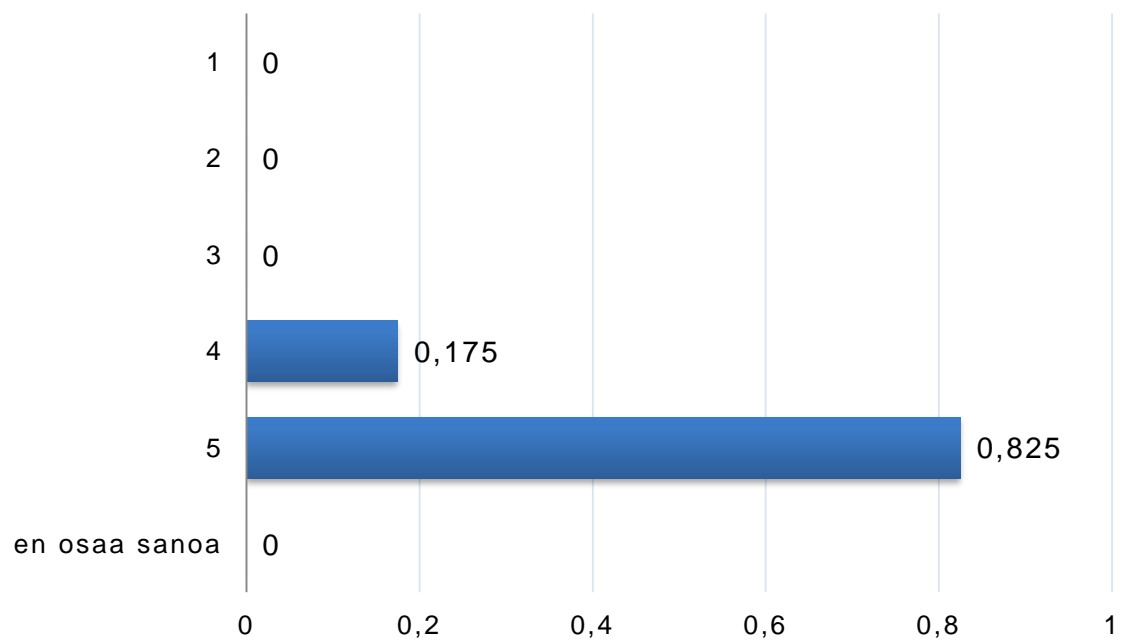


**Kuvio 10.** Tilaamisen vaivattomuus

Tilaamisen vaivattomuutta asteikolla yhdestä viiteen piti erittäin tärkeänä [5] 21 vastaajaa (52,5 %), neljän arvoisena [4] 16 vastaajaa (40 %) ja kolmen arvoisena [3] 2 vastaajaa (2,5 %). Yksi vastaajista (2,5 %) ei pitänyt tilaamisen vaivattomuutta lainkaan tärkeänä [1].

**Tuotteet ovat laadukkaita (n=40)**

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)

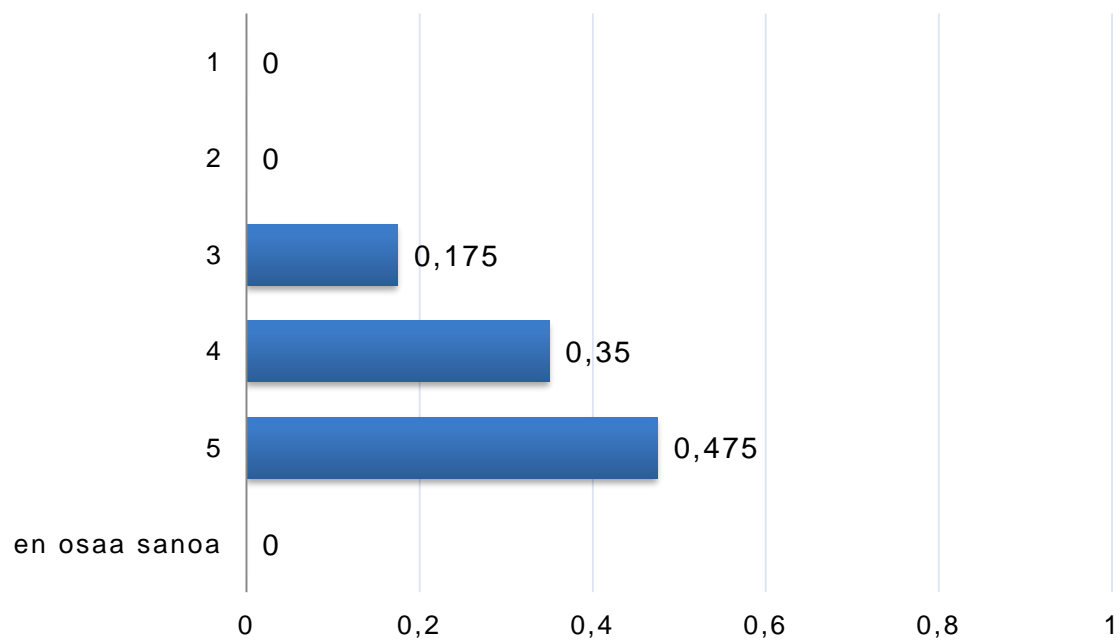


**Kuvio 11.** Tuotteiden laadukkuus

Tuotteiden laadukkuutta asteikolla yhdestä viiteen piti erittäin tärkeänä [5] 33 vastaajaa (82,5 %) ja neljän arvoisena [4] 7 vastaajaa (17,5 %).

### Tarjolla on paljon valinnanvaraa eri tuoteryhmissä (n=40)

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)

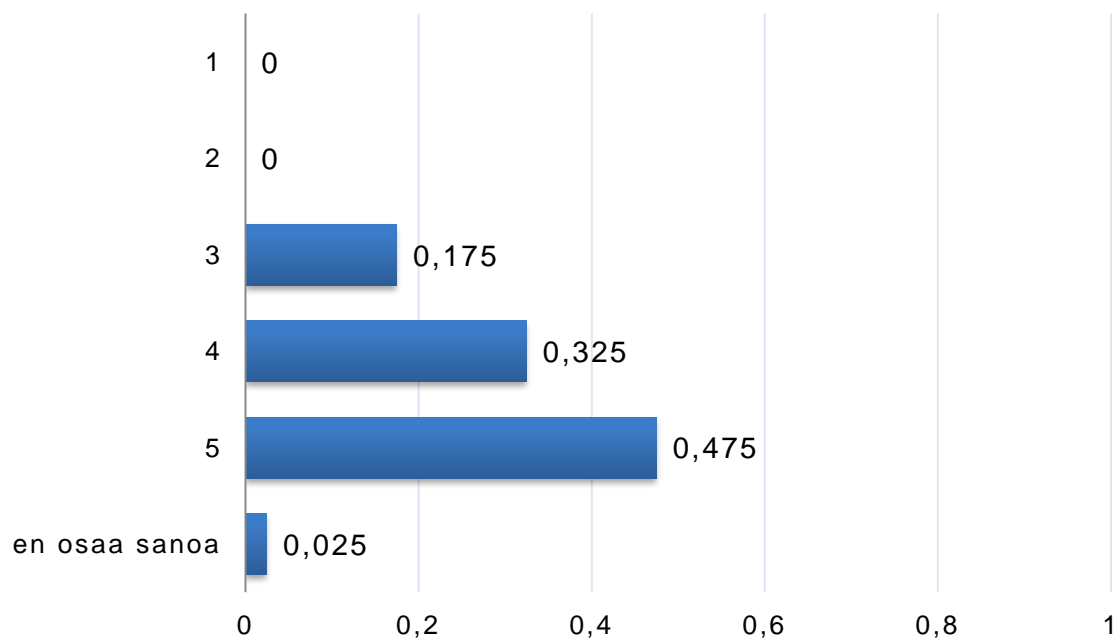


**Kuvio 12.** Tuoteryhmien monipuolisuus

Tuoteryhmien runsasta sisäistä valinnanvaraa asteikolla yhdestä viiteen piti erittäin tärkeänä [5] 19 vastaajaa (47,5 %), neljän arvoisena [4] 14 vastaajaa (35 %) ja kolmen arvoisena [3] 7 vastaajaa (17,5 %).

### Kysymyksiin vastataan nopeasti (n=40)

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)

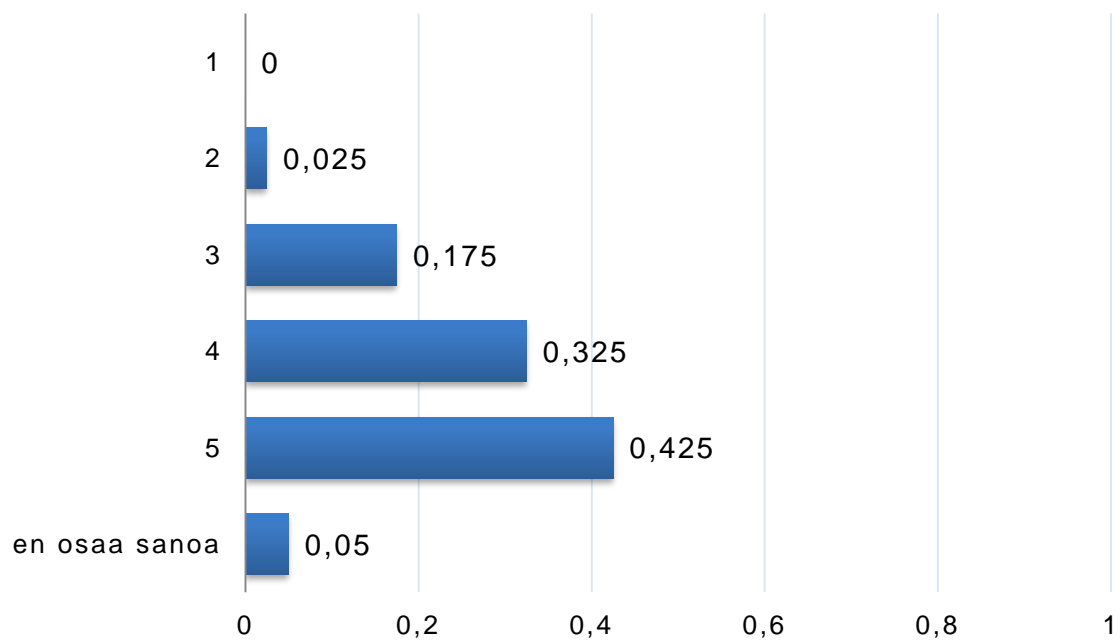


**Kuvio 13.** Kysymyksiin vastaaminen

Esitettyihin kysymyksiin saatavaa nopeaa vastausta asteikolla yhdestä viiteen piti erittäin tärkeänä [5] 19 vastaajaa (47,5 %), neljän arvoisena [4] 13 vastaajaa (32,5 %) ja kolmen arvoisena [3] 7 vastaajaa (17,5 %). Yksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa (2,5 %).

### Palvelu on henkilökohtaista (n=40)

(1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä)



**Kuvio 14.** Henkilökohtainen palvelu

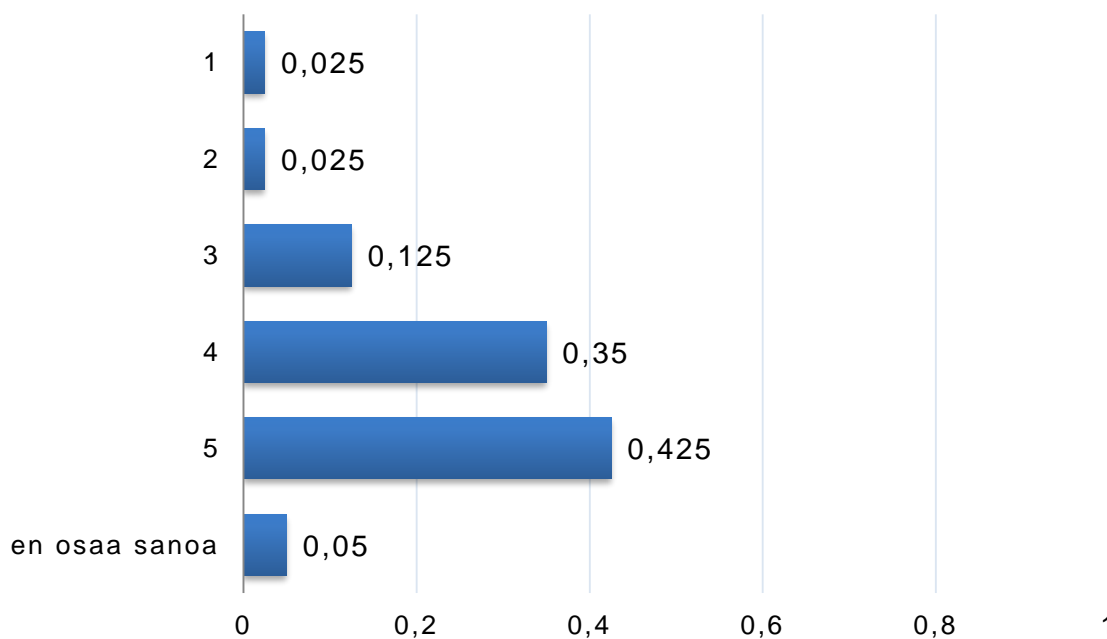
Henkilökohtaista palvelua asteikolla yhdestä viiteen piti erittäin tärkeänä [5] 17 vastaajaa (42,5 %), neljän arvoisena [4] 13 vastaajaa (32,5 %), kolmen arvoisena [3] 7 vastaajaa (17,5 %) ja kahden arvoisena [2] yksi vastaaja (2,5 %). Kaksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa (5 %).

### 9.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskevissa väittämissä tarkasteltiin tyytyväisyyttä koettuihin palvelukokemuksiin.

#### Palvelu oli odotusteni mukaista (n=40)

(1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin hyvin)



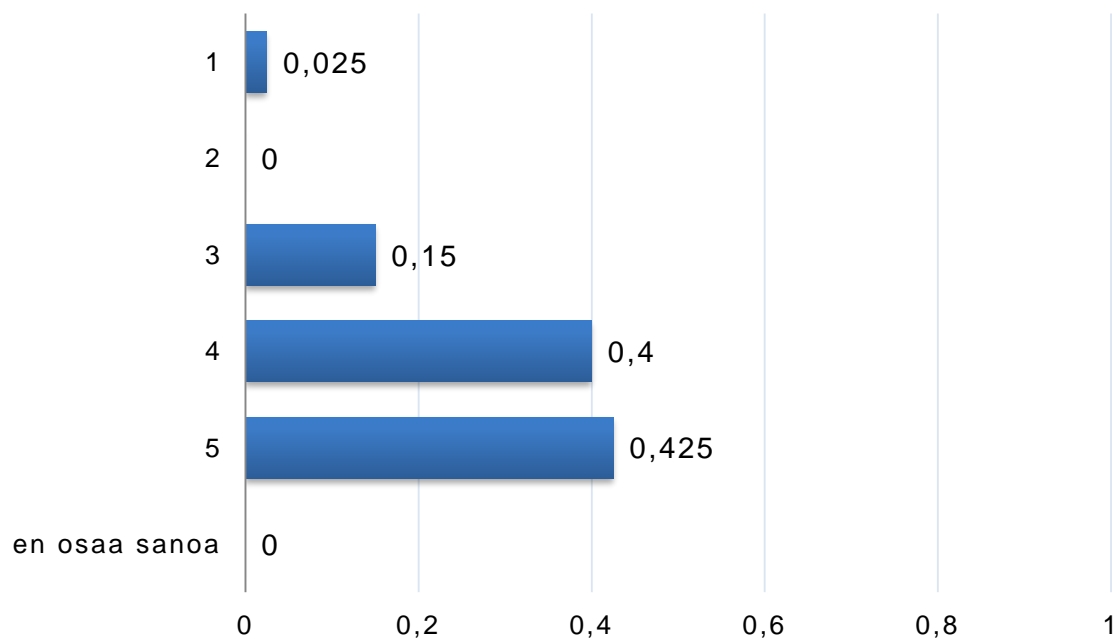
**Kuvio 15.** Palvelun taso

Palvelu vastasi odotuksia erittäin hyvin [5] 17 vastaajan mielestä (42,5 %), neljän arvoisesti [4] 14 vastaajan mielestä (35 %), kolmen arvoisesti [3] 5 vastaajan mielestä (12,5 %), kahden arvoisesti [2] 1 asiakkaan mielestä (2,5 %) ja yhden arvoisesti [1] 1 asiakkaan mielestä (2,5 %). Kaksi asiakkaista ei osannut sanoa oliko palvelu heidän odotustensa mukaista (5 %).



**Palvelun laatu oli hyvä (n=40)**

(1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin hyvin)

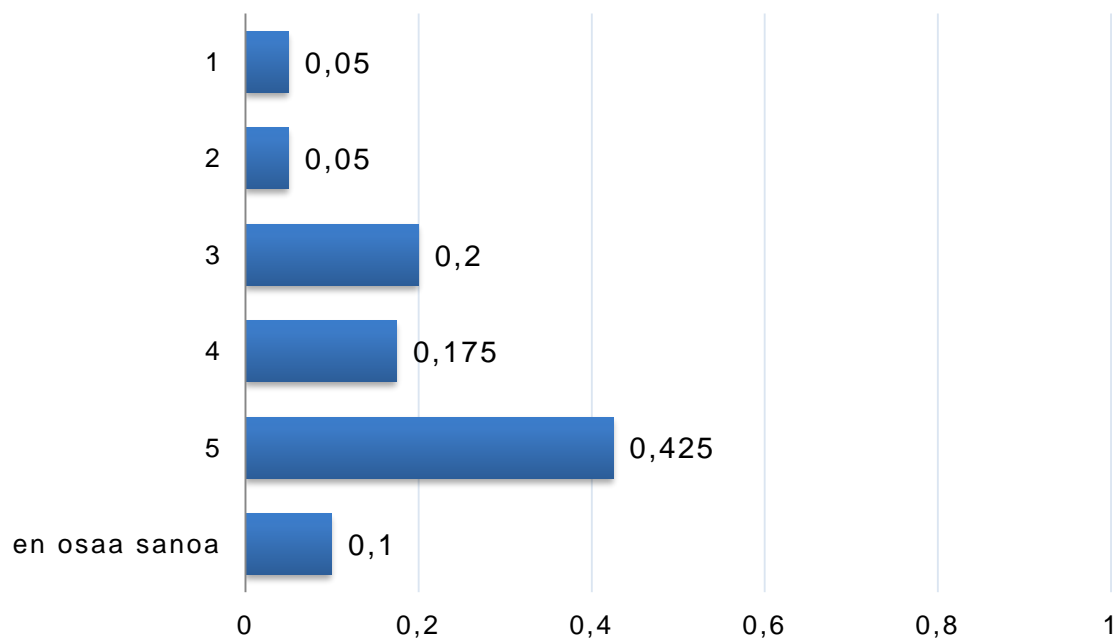


**Kuvio 16.** Palvelun laatu

Palvelun laatu oli erittäin hyvää [5] 17 vastaajan mielestä (42,5 %), neljän arvoista [4] 16 vastaajan mielestä (40 %), kolmen arvoista [3] 6 vastaajan mielestä (15 %) ja yhden arvoista [1] 1 asiakkaan mielestä (2,5 %).

### Sain kysymyksiini vastauksen nopeasti (n=40)

(1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin hyvin)

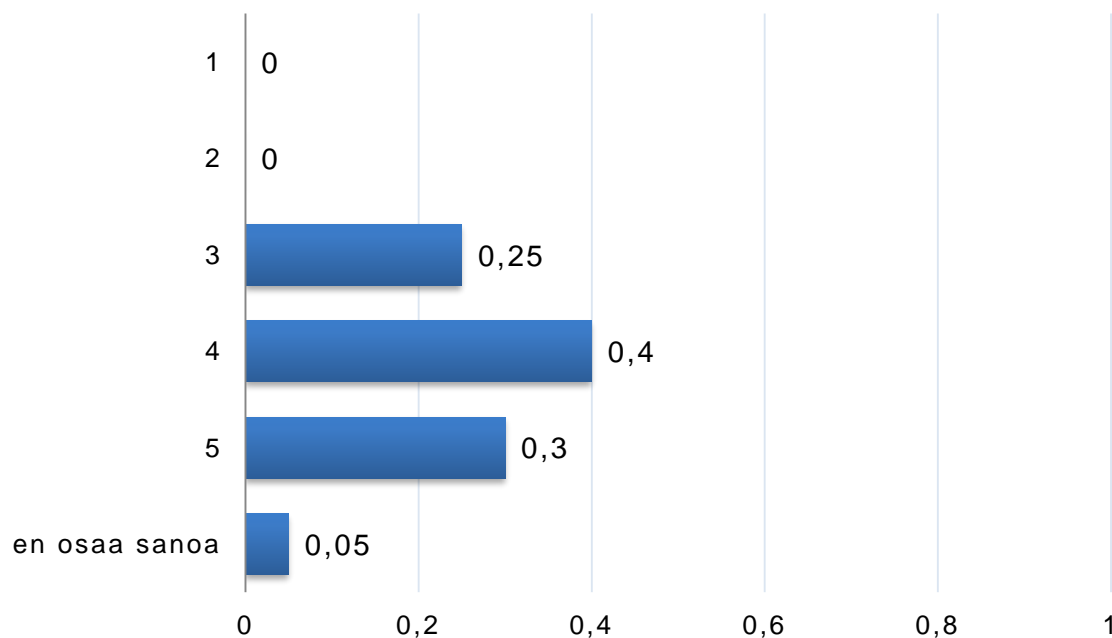


**Kuvio 17.** Koettu kysymyksiin vastaaminen

Kysymyksiin vastattiin nopeasti erittäin hyvin [5] 17 vastaajan mielestä (42,5 %), neljän arvoisesti [4] 7 vastaajan mielestä (17,5 %), kolmen arvoisesti [3] 8 vastaajan mielestä (20 %), kahden arvoisesti [2] 2 vastaajan mielestä (5 %) ja yhden arvoisesti [1] 2 asiakkaan mielestä (5 %). Kaksi vastaajista ei osannut sanoa kantansa.

**Minulle olennainen tieto on saatavilla sivustolta (n=40)**

(1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin hyvin)



**Kuvio 18.** Sivuston tietotaso

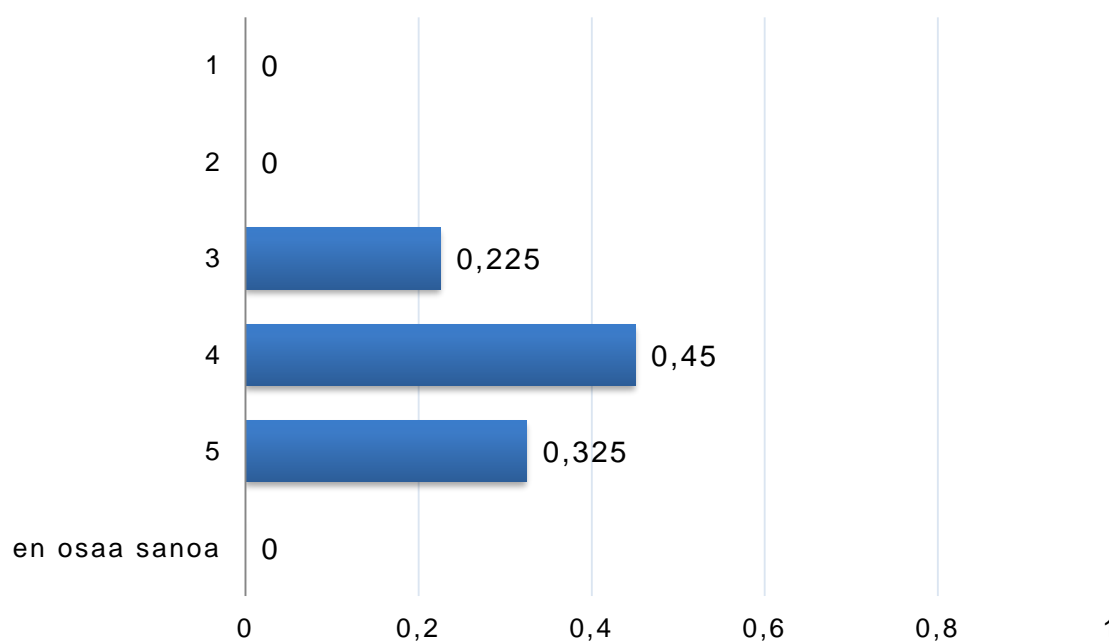
Sivustolta oli saatavilla oleellinen tieto erittäin hyvin [5] 12 vastaajan mielestä (30 %), neljän arvoisesti [4] 16 vastaajan mielestä (40 %), kolmen arvoisesti [3] 10 vastaajan mielestä (25 %). Kaksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.

## 9.4 Verkkokaupan sisältö

Verkkokaupan sisältö osiossa tarkasteltiin verkkokaupan eri ominaisuuksia ja sisältöön liittyviä asioita.

### Tuotevalikoima on riittävä (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

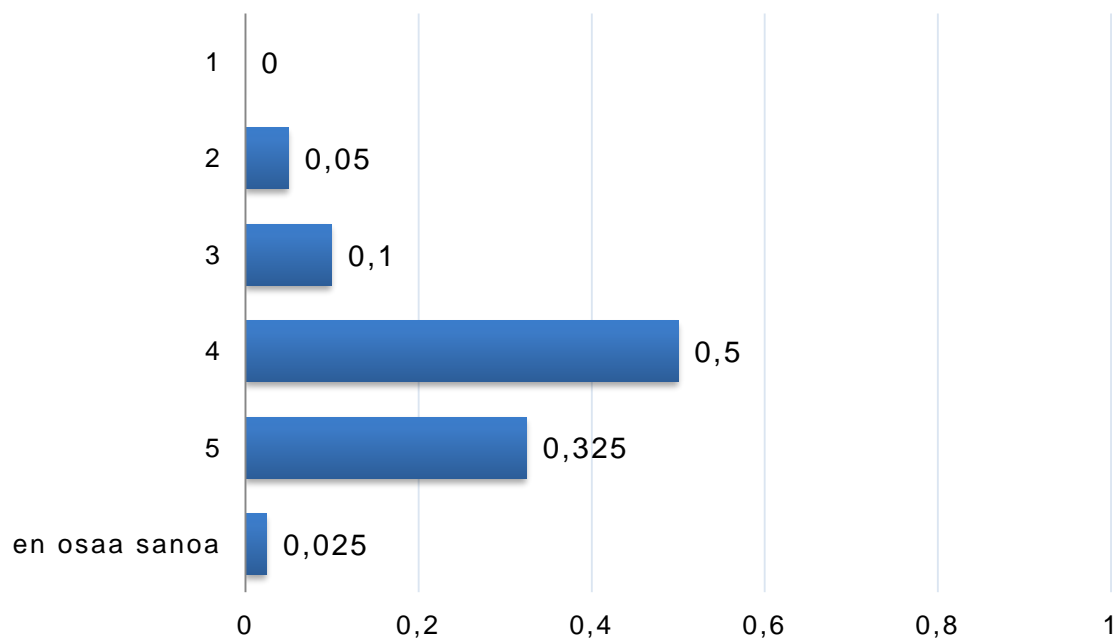


**Kuvio 19.** Tuotevalikoiman riittävyys

Tuotevalikoiman riittävyys oli viiden arvoista [5] 13 vastaajan mielestä (32,5 %), neljän arvoista [4] 18 vastaajan mielestä (45 %) ja kolmen arvoista [3] 9 vastaajan mielestä (22,5 %).

### Verkkokauppasivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

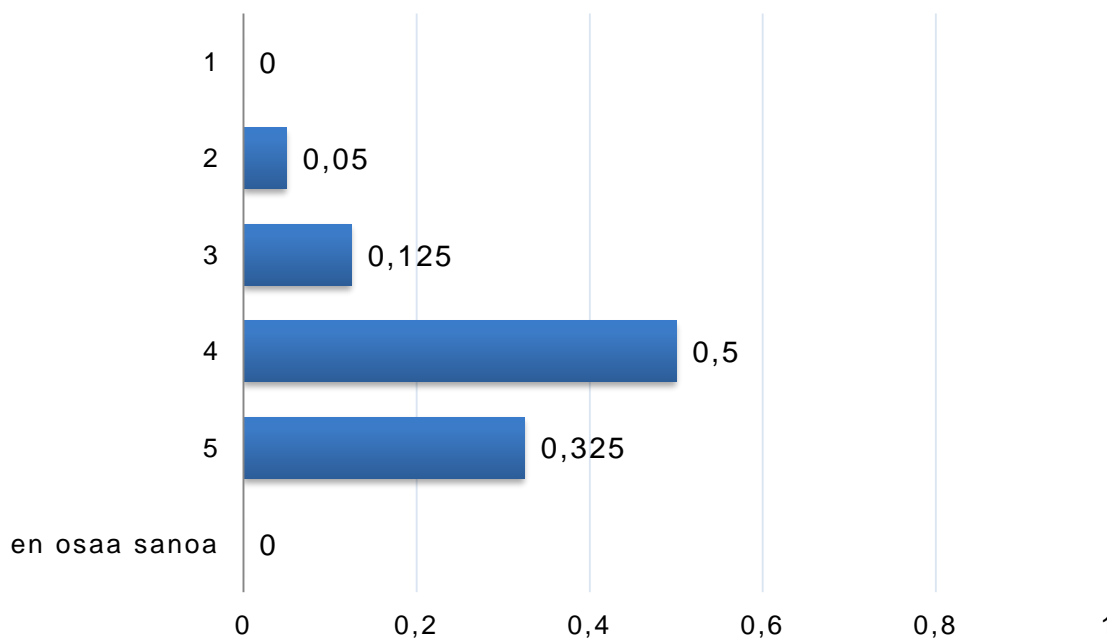


**Kuvio 20.** Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys

Verkkokauppasivun selkeys ja helppokäyttöisyys oli viiden arvoista [5] 13 vastaajan mielestä (32,5 %), neljän arvoista [4] 20 vastaajan mielestä (50 %), kolmen arvoista [3] 4 vastaajan mielestä (10 %) ja kahden arvoista [2] 2 vastaajan mielestä (5 %). Yksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.

### Tuotekuvat ja tuotetiedot ovat selkeitä ja kattavia (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

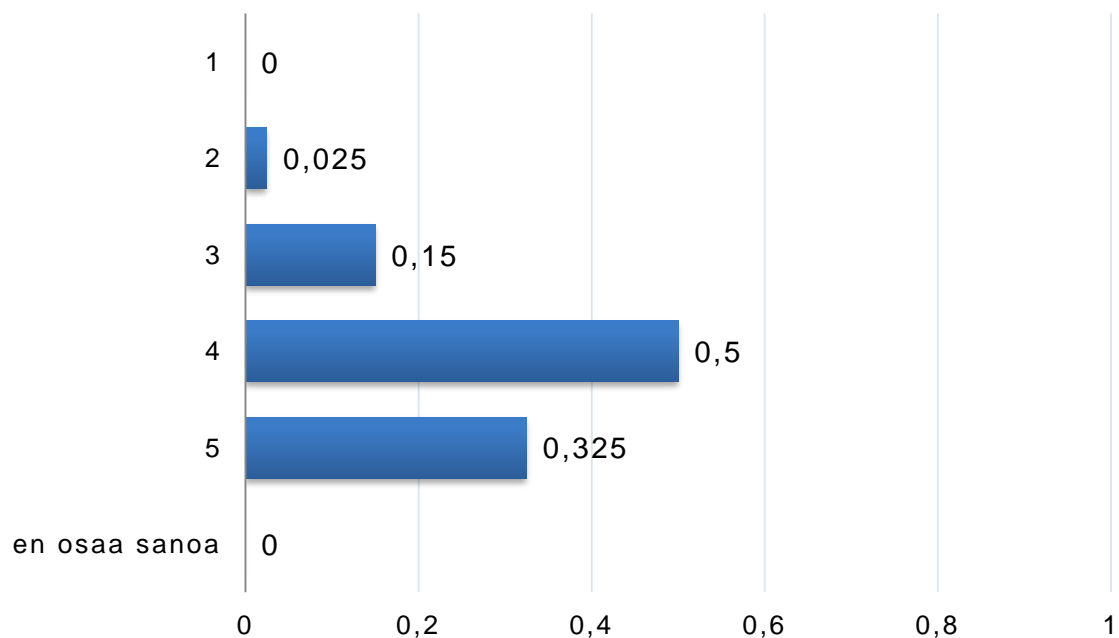


**Kuvio 21.** Tuotetiedot

Tuotekuvien sekä tuotetietojen selkeys ja kattavuus oli viiden arvoista [5] 13 vastaajan mielestä (32,5 %), neljän arvoista [4] 20 vastaajan mielestä (50 %), kolmen arvoista [3] 5 vastaajan mielestä (12,5 %) ja kahden arvoista [2] 2 vastaajan mielestä (5 %).

### Tuotteiden hintataso on hyvä (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



**Kuvio 22.** Tuotteiden hintataso

Tuotteiden hintataso oli hyvä viiden arvoista [5] 13 vastaajan mielestä (32,5 %), neljän arvoista [4] 20 asiakkaan mielestä (50 %), kolmen arvoista [3] 6 vastaajan mielestä (15 %) ja kahden arvoista [2] yhden asiakkaan mielestä (2,5 %).

### Mitä tuotteita haluaisit valikoimiin?

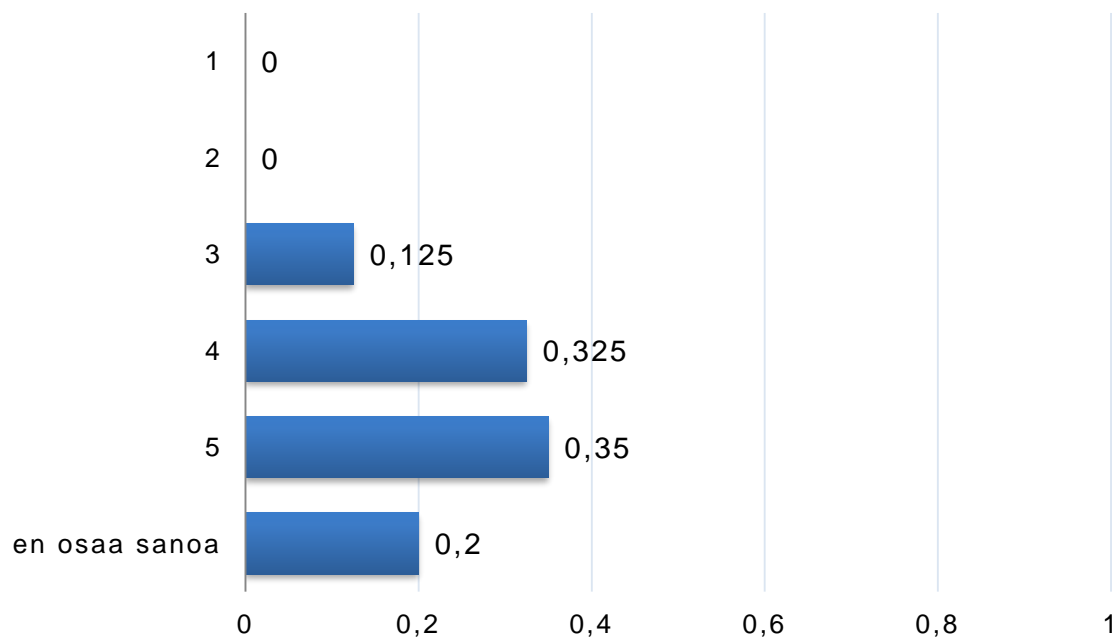
Tuotevalikoimiin toivottiin lisää Autostudion tuotteita, isompaa akkuvalikoimaa ja virtakaapeleita saatavaksi metritavarana, mukaan lukien budjettiluokkaan.

## 9.5 Markkinointiviestintä

Tässä osiossa tarkasteltiin yrityksen markkinointiviestinnän onnistuneisuutta.

### Yrityksen Facebook-sivut ovat hyvät (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



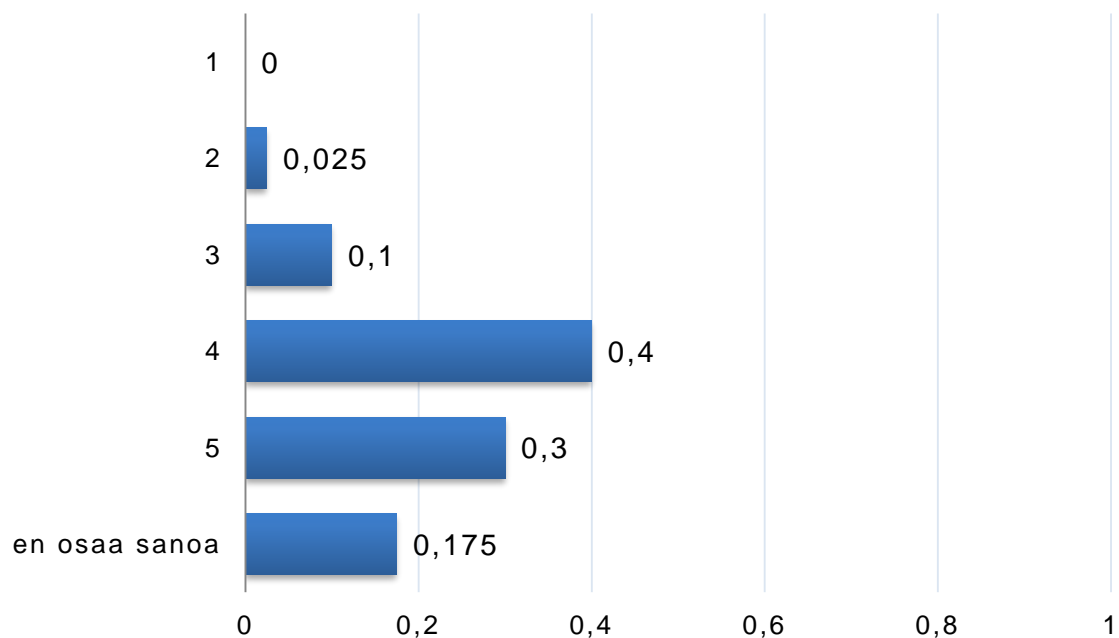
**Kuvio 23.** Yrityksen Facebook-sivut

Yrityksen Facebook-sivut olivat viiden arvoiset [5] 14 vastaajan mielestä (35 %), neljän arvoiset [4] 13 vastaajan mielestä (32,5 %) ja kolmen arvoiset [3] 5 vastaajan mielestä (12,5 %). 8 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa, ovatko yrityksen Facebook-sivut hyvät.



### Facebook-sivuja päivitetään tarpeeksi usein (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

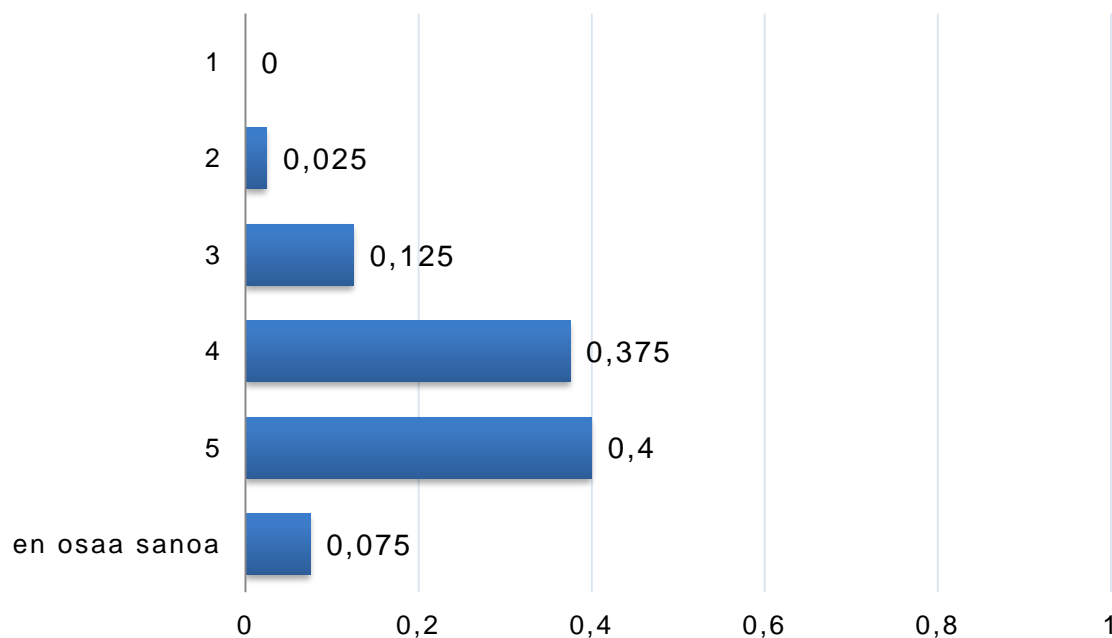


**Kuvio 24.** Facebook-sivujen päivitys

Yrityksen Facebook-sivuja päivitettiin viiden arvoisesti [5] 12 vastaajan mielestä (30 %), neljän arvoisesti [4] 16 vastaajan mielestä (40 %), kolmen arvoisesti [3] 4 vastaajan mielestä (10 %) ja kahden arvoisesti [2] 1 vastaajan mielestä (2,5 %). 7 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa, päivitetäänkö yrityksen Facebook-sivuja tarpeeksi usein.

### Verkkokaupassa on hyviä tarjouksia (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

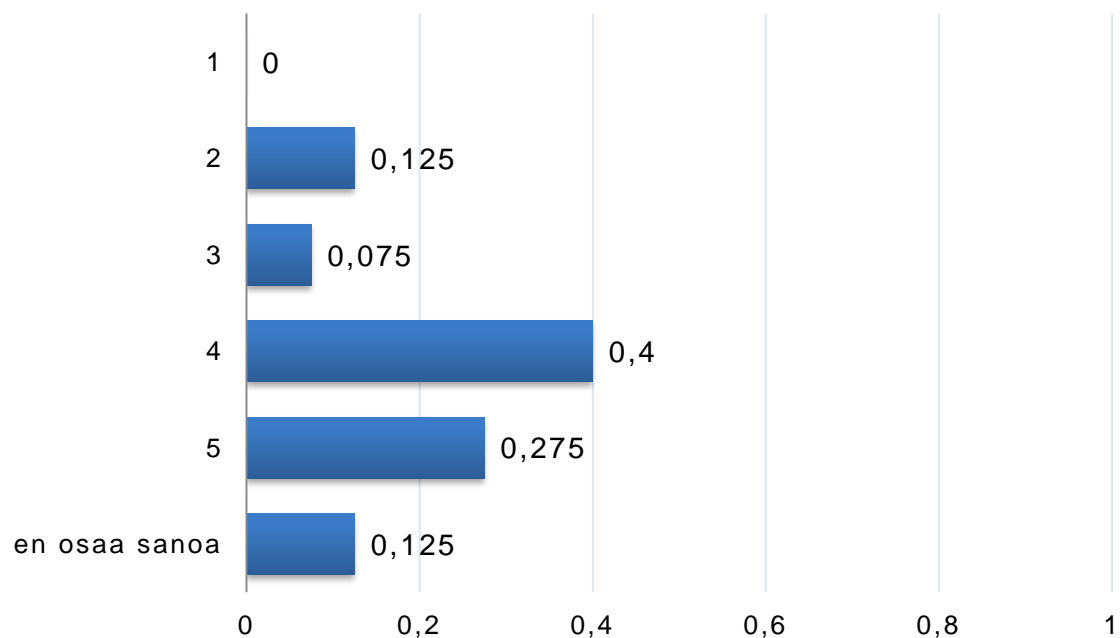


**Kuvio 25.** Verkkokaupan tarjoukset

Verkkokaupassa oli hyviä tarjouksia viiden arvoisesti [5] 16 vastaajan mielestä (40 %), neljän arvoisesti [4] 15 vastaajan mielestä (37,5 %), kolmen arvoisesti [3] 5 vastaajan mielestä (12,5 %) ja kahden arvoisesti [2] 1 vastaajan mielestä (2,5 %). 3 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa siihen, onko verkkokaupassa hyviä tarjouksia.

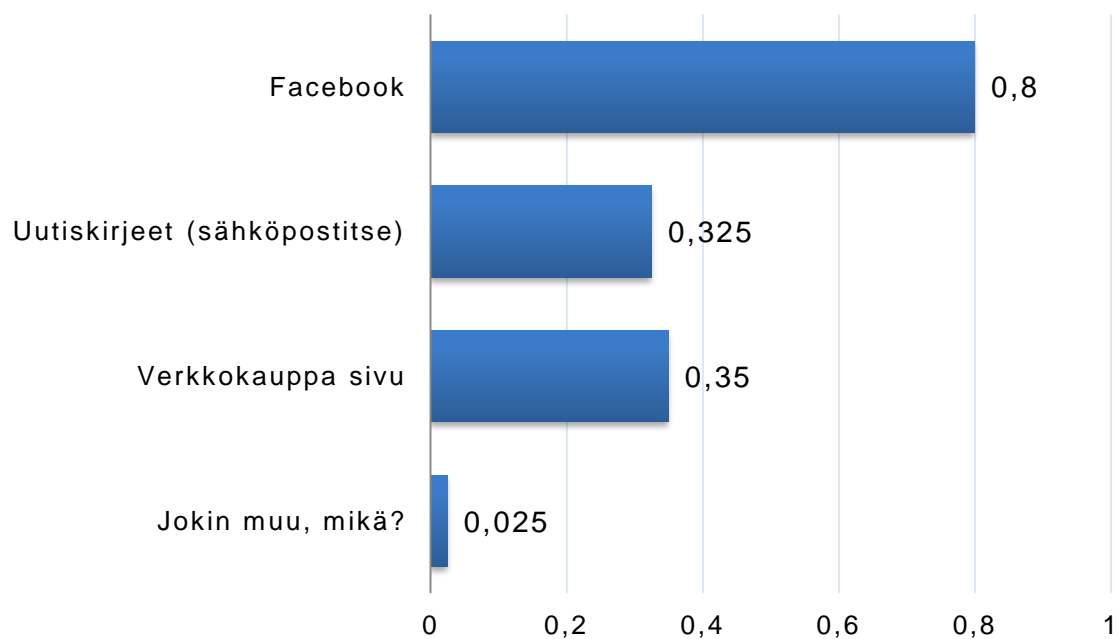
### Saan tiedon uusista tarjouksista yms. nopeasti (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



**Kuvio 26.** Tarjouksista tiedottaminen

Uusien tarjouksien yms. nopea saatavuus oli viiden arvoista [5] 11 vastaajan mielestä (27,5 %), neljän arvoista [4] 16 vastaajan mielestä (40 %), kolmen arvoista [3] 3 vastaajan mielestä (7,5 %) ja kahden arvoista [2] 5 vastaajan mielestä (12,5 %). 5 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa, saavatko he tiedon tarjouksista yms. nopeasti.

**Haluan saada tiedon tarjouksista yms. (n=40)****Kuvio 27.** Tarjouksien kanavointi

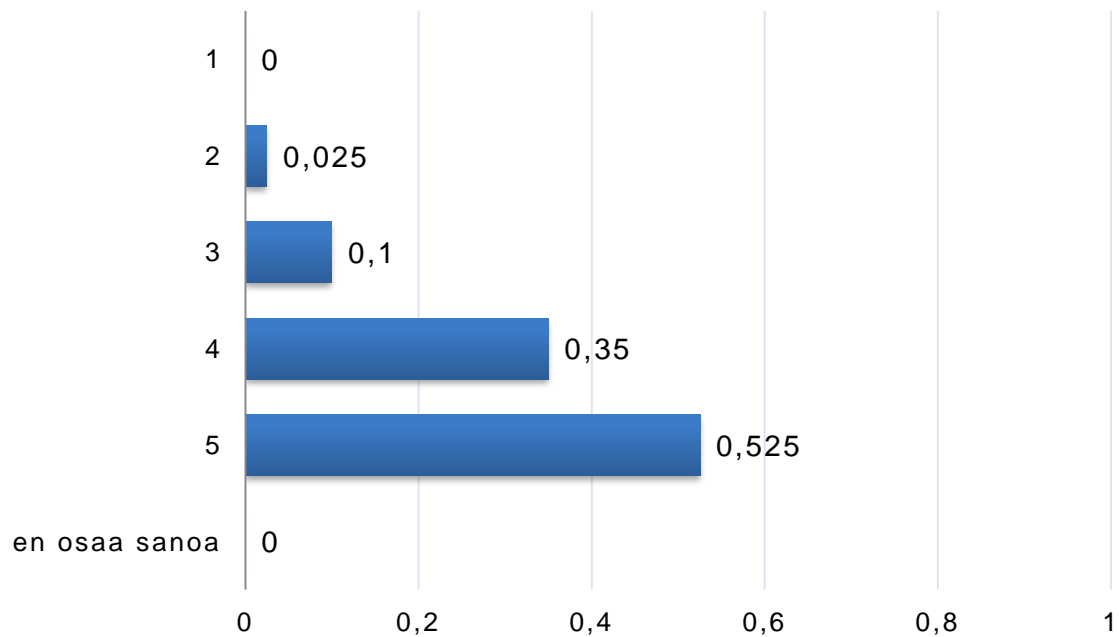
Kysyttäessä mieluisimpia kanavia tarjouksen vastaanottamiseen, vastaajat pystyivät valitsemaan halutessaan useampia vastausvaihtoehtoja. Facebook oli ylivoimaisesti suosituin kanava tarjousten tiedottamiseen, sillä 32 vastaajaa halusi saada tiedon tarjouksista Facebookin välityksellä (80 %), sähköpostitse lähetettävien uutiskirjeiden kautta tarjouksia halusi vastaanottaa 13 vastaajaa (32,5 %) ja verkkokauppasivun kautta 14 vastaajaa (35 %). Yksi vastaajista (2,5 %) valisti kohdan, ”jokin muu, mikä?” kertoakseen, ettei halua saada tietoa tarjouksista lainkaan.

## 9.6 Tilaaminen

Tässä osiossa tarkasteltiin tilausprosessin eri vaiheiden onnistuneisuutta.

### Maksutavat ovat hyvät (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

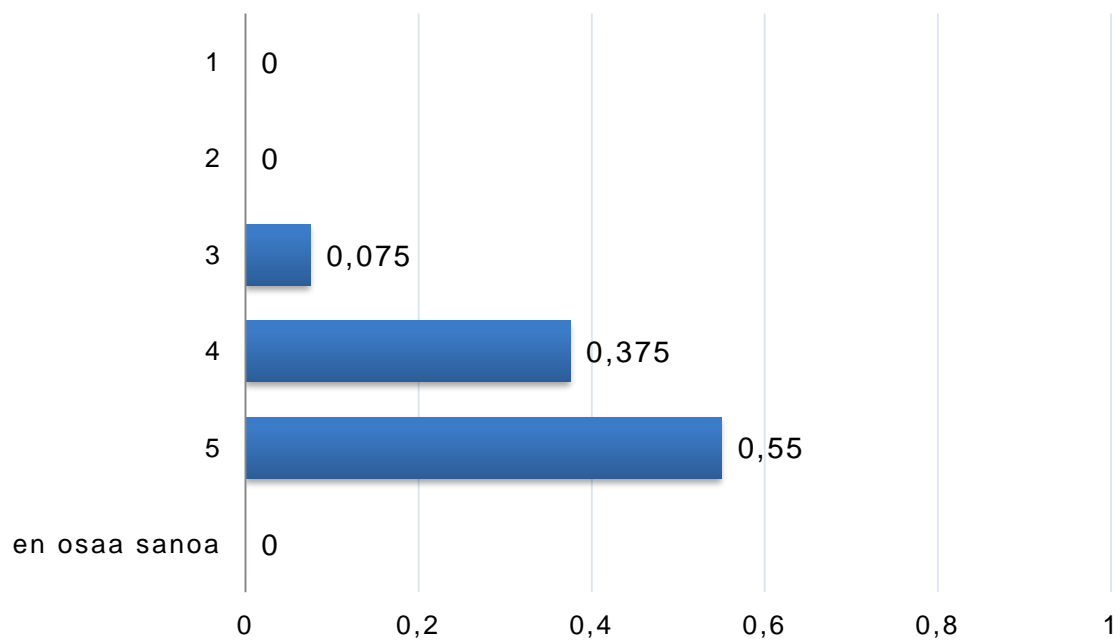


**Kuvio 28.** Maksutavat

Maksutavat olivat viiden arvoisia [5] 21 vastaajan mielestä (52,5 %), neljän arvoisia [4] 14 vastaajan mielestä (35 %), kolmen arvoisia [3] 4 vastaajan mielestä (10 %) ja kahden arvoisia [2] yhden vastaajan mielestä (2,5 %).

### Toimitustavat ovat hyvät (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

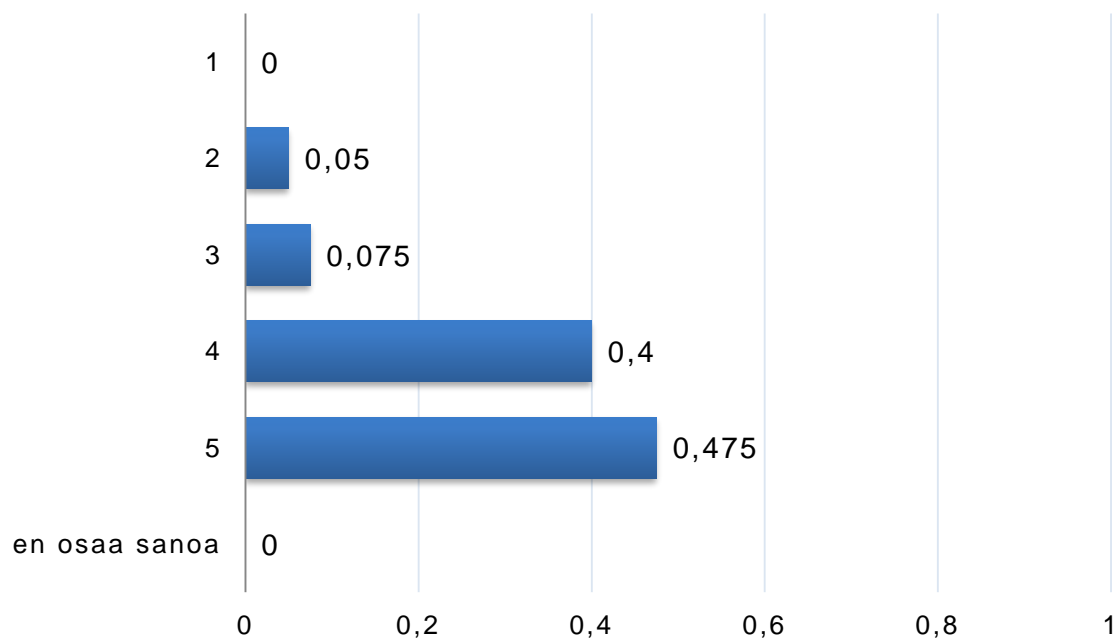


**Kuvio 29.** Toimitustavat

Toimitustavat olivat viiden arvoisia [5] 22 vastaajan mielestä (55 %), neljän arvoisia [4] 15 vastaajan mielestä (37,5 %) ja kolmen arvoisia [3] 3 vastaajan mielestä (7,5 %).

**Tuotteiden saatavuus on hyvä (n=40)**

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

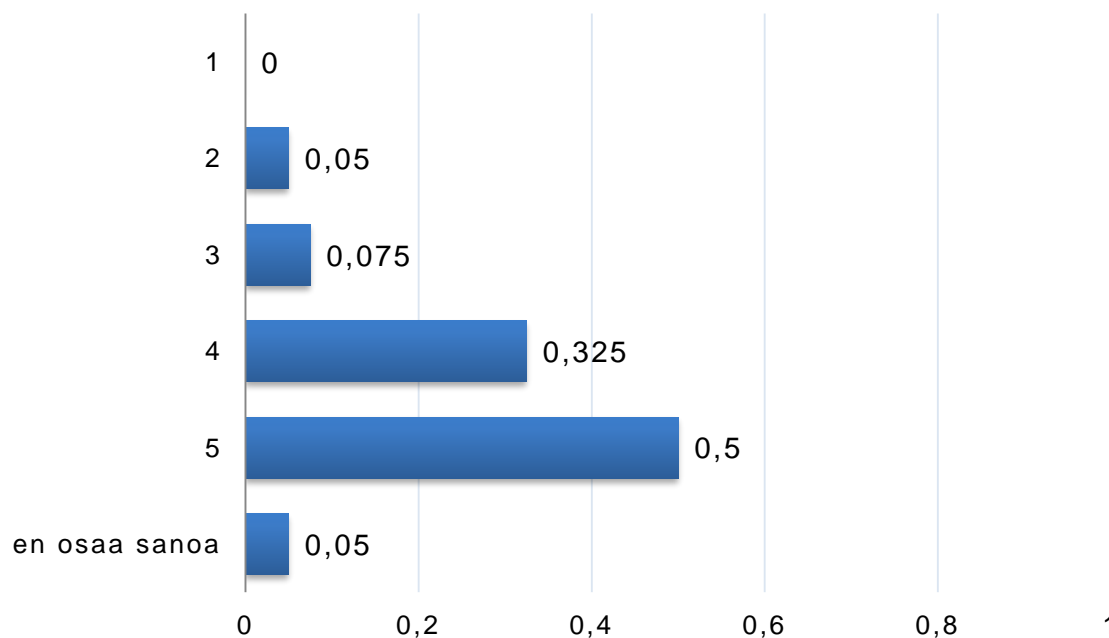


**Kuvio 30.** Tuotteiden saatavuus

Tuotteiden saatavuus oli viiden arvoista [5] 19 vastaajan mielestä (47,5 %), neljän arvoista [4] 16 vastaajan mielestä (40 %), kolmen arvoista [3] 3 vastaajan mielestä (7,5 %) ja kahden arvoista [2] 2 vastaajan mielestä (5 %).

### Tuotteet on pakattu hyvin (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



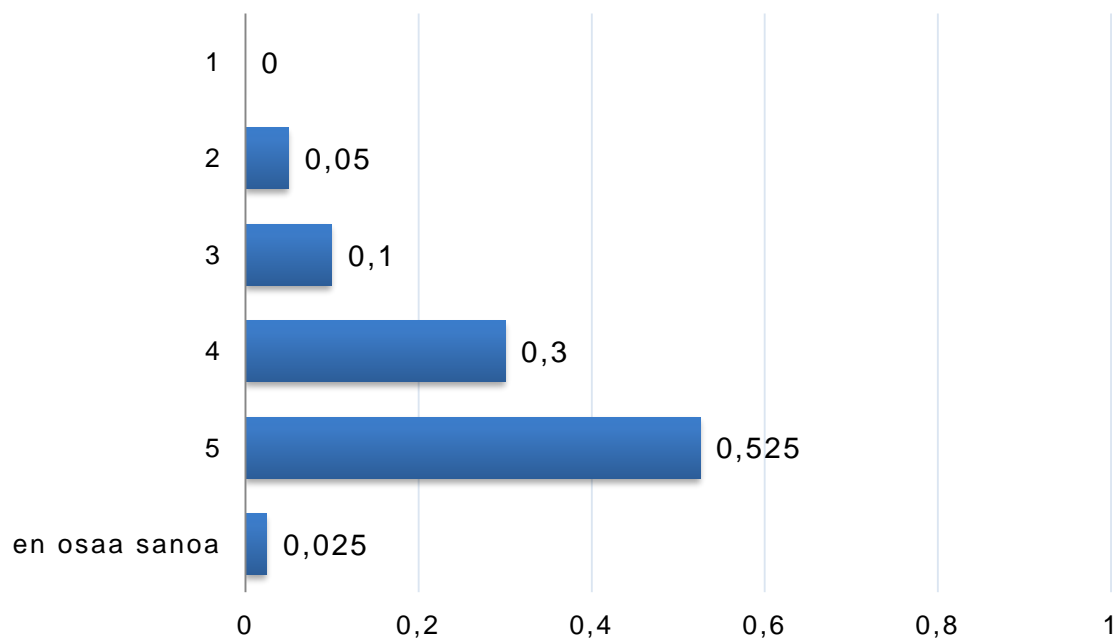
**Kuvio 31.** Tuotteiden pakkaaminen

Tuotteet oli pakattu viiden arvoisesti [5] 20 vastaajan mielestä (50 %), neljän arvoisesti [4] 13 vastaajan mielestä (32,5 %), kolmen arvoisesti [3] 3 vastaajan mielestä (7,5 %) ja kahden arvoisesti [2] 2 vastaajan mielestä (5 %). Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, olivatko tuotteet hyvin pakattuja.



### Tilausprosessi sujui hyvin (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

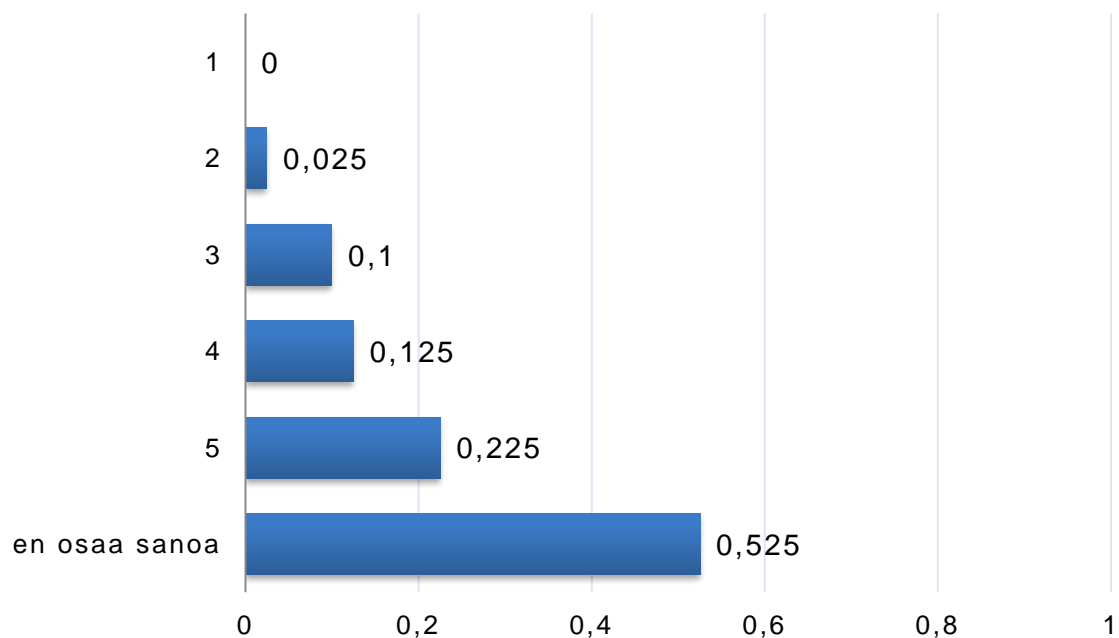


**Kuvio 32.** Tilausprosessin sujuvuus

Tilausprosessi sujui viiden arvoisesti [5] 21 vastaajan mielestä (52,5 %), neljän arvoisesti [4] 12 vastaajan mielestä (30 %), kolmen arvoisesti [3] 4 vastaajan mielestä (10 %) ja kahden arvoisesti [2] 2 vastaajan mielestä (5 %). Yksi vastaaja ei osannut sanoa, miten tilausprosessi sujui.

### Palautus onnistuu helposti (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

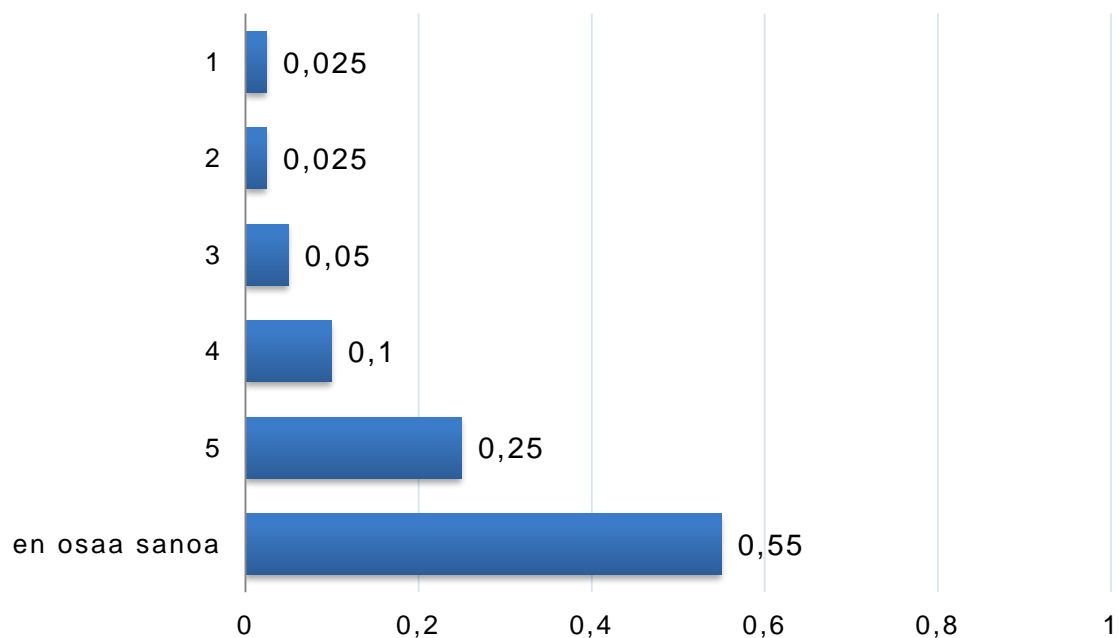


**Kuvio 33.** Palauttaminen

Palauttaminen onnistui viiden arvoisesti [5] 9 vastaajan mielestä (22,5 %), neljän arvoisesti [4] 5 vastaajan mielestä (12,5 %), kolmen arvoisesti [3] 4 vastaajan mielestä (10 %) ja kahden arvoisesti [2] yhden vastaajan mielestä (2,5 %). 21 vastaajaa ei osannut sanoa, miten palauttaminen onnistui. Voidaan pitää todennäköisenä, että suurin osa ”en osaa sanoa” vastauksen antaneista ei ole joutunut palauttamaan tuotteita.

### Takuuasiat hoituivat hyvin (n=40)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



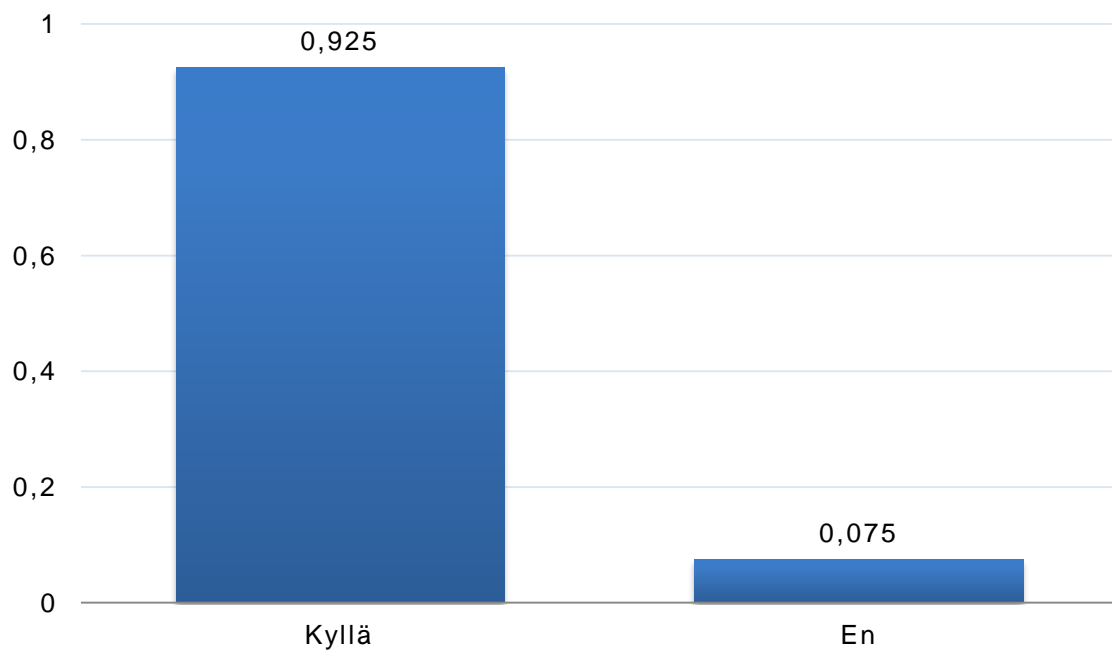
**Kuvio 34.** Takuu

Takuuasiat onnistuivat viiden arvoisesti [5] 10 vastaajan mielestä (25 %), neljän arvoisesti [4] 4 vastaajan mielestä (10 %), kolmen arvoisesti [3] 2 vastaajan mielestä (5 %), kahden arvoisesti [2] yhden vastaajan mielestä (2,5 %) ja yhden arvoisesti [1] yhden vastaajan mielestä (2,5 %). 22 vastaajaa ei osannut sanoa, miten takuuasiat onnistuivat. Voidaan pitää todennäköisenä, että suurin osa ”en osaa sanoa” vastauksen antaneista ei ole joutunut hoitamaan tuotteiden takuuasioita.

## 9.7 Lopuksi – osio

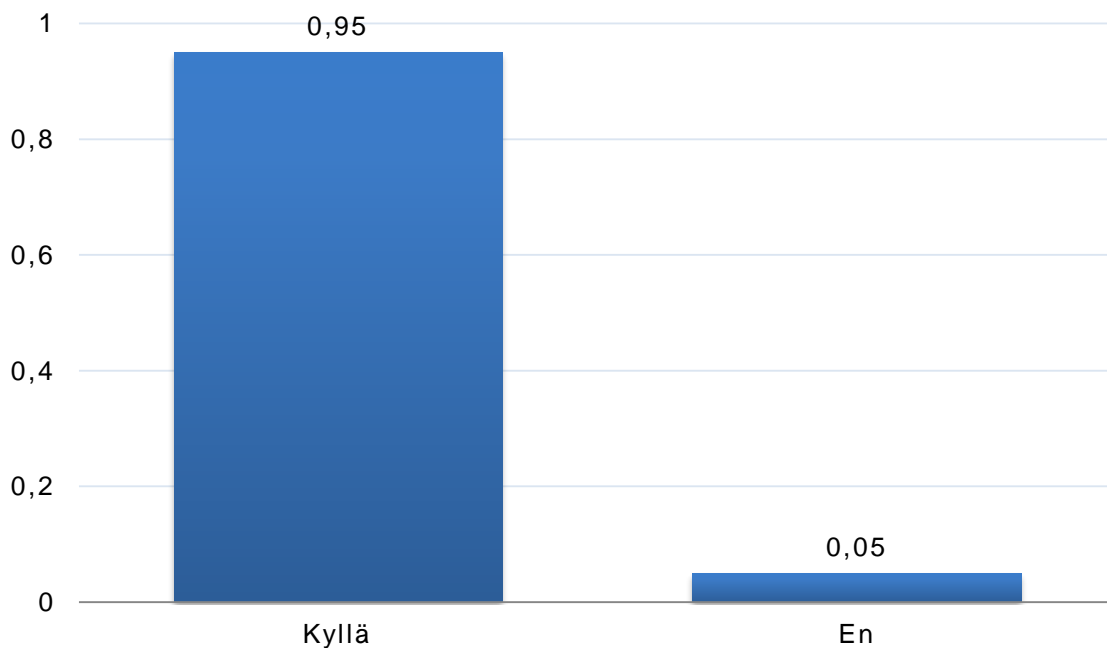
Lopuksi osiossa vastaajilta kysyttiin yhtenäistä arviota yrityksestä ja annettiin mahdollisuus vapaan palautteen antamiseen.

### Suosittelen Low and Loud kauppaa muille (n=40)



**Kuvio 35.** Low and Loud - suosittelu

Low and Loud -yritystä suosittelisi muille 37 vastaajaa (92,5 %) ja vastaavasti 3 vastaajaa (7,5 %) ei suosittele yritystä muille.

**Tilaan Low and Loud verkkokaupasta uudelleen (n=40)****Kuvio 36.** Low and Loud - uusintatilaus

Low and Loud -verkkokaupasta uudelleen voisi ajatella tilaavansa 38 vastaajaa (95 %) ja vastaavasti 2 vastaajaa (5 %) ei voisi ajatella tilaavansa Low and Loud -verkkokaupasta uudelleen.

**Kirjoita palautetta**

Vapaan palautteen osiossa yritys sai runsaasti hyvää palautetta toiminnastaan. Positiivisten kehujen lisäksi myös kehitysehdotuksia annettiin. Asiakkaat toivoivat muun muassa monipuolisempia maksutapoja, verkkokauppasivuston selkeyttämistä ja erityisesti etusivun kehittämistä muun muassa tarjoustuotteita esittelemällä. Myös tilauksesta valmistettavista kustomoitavista kaiutinkoteloista toivottiin näkyvämpää esittelyä ja tuotetietoihin ehdotettiin lisättäväksi ajantasaista saldoseurantaa, eli ilmoitusta onko tuotetta heti varastossa.

## **10 POHDINTA**

Tässä luvussa pohdin vastausten suhdetta tutkimusta edeltäneisiin tutkimusongelmiin, sekä esitän mahdollisia kehitysideoita. Käyn myös läpi tutkimuksen luotettavuutta.

### **10.1 Yhteenveto**

#### **Asiakaspalvelun laatu**

Yrityksen asiakkaat ovat olleet yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä yrityksen kanssa asioidessaan. Asiakkaiden odotuksiin on osattu vastata hyvin jokaisella osa-alueella. Eniten parantamisen varaa löytyy verkkokaupan selkeydestä sekä esitettyihin kysymyksiin vastaamisesta. Myös reklamaatioiden ja takuuasioiden käsittely on ollut osassa tapauksissa puutteellista. Asiakaspalvelun taso on täyttänyt sille asetetut odotukset muutamaa poikkeustapausta huolimatta.

#### **Asiakkaiden odotukset**

Asiakkaat arvostavat tutkimustulosten perusteella erityisesti laadukkaita tuotteita, nopeaa saatavuutta sekä tilauksen vaivattomuutta. Verkkokauppa tilauksissa palvelun ei tarvitse olla niinkään henkilökohtaista, kunhan tuote on helppo tilata ja se vastaa siitä annettua kuvausta.

#### **Markkinointiviestintä**

Yrityksen markkinointi on toteutettu pääosin Facebookin kautta, joka on myös halutuin kanava saada ajankohtaista tietoa ja tarjouksia. Facebook-sivut ovat asiakkaiden mielestä hyvät, mutta päivitysten tiheys jakaa mielipiteitä. Osa asiakkaista on tyytyväisiä päivitysten tahtiin, mutta osa asiakkaista haluaisi vieläkin enemmän julkaisuja. Perinteiset sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja varsinaiset verkkokauppasivuston kautta julkaistavat tiedotteet pitävät pintansa asiakkaiden keskuudessa, mutta Facebook on koettu mieluisimmaksi tiedotusvälineeksi.

## 10.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus lähetettiin 543 sähköpostiosoitteensa ilmoittaneelle asiakkaalle, jotka ovat rekisteröineet itsensä yrityksen asiakasrekisteriin. Lisäksi kysely julkaistiin yrityksen Facebook -sivustolla. Kyselyyn vastasi 97 henkilöä, joista harkinnanvaraista otantamenetelmää käyttäen valittiin vain ne vastaukset, joissa vastaaja oli ilmoittanut tilanneensa yrityksestä vähintään kerran. Lopulliseksi vastaajamääräksi saatiin 40. Vastausprosenttia on hankala laskea, sillä osa sähköpostirekisteriin merkityistä osoitteista oli poistettu käytöstä ja osa vastauksista tuli suoraan Facebook-sivuston kautta. Vastaajia olisi voinut olla enemmän, mutta on otettava huomioon verkkokaupan lyhyt ikä, jolloin rekisteröityneitä asiakkaita on tois- taiseksi melko pieni määrä.

Kyselylomakkeen jokaiseen kohtaan, pois lukien avoimiin kohtiin, oli pakollista vastata, joten tutkimuksen jokaisessa kohdassa vastaajia oli saman verran ( $n=40$ ). Myös avoimiin kohtiin saatiin vastaajien määrään nähden hyvin vastauksia. Tutkimustulokset tallentuivat suoraan Surveypal kyselyohjelmistoon. Surveypal piti huolen, ettei inhimillisiä kirjausvirheitä syntynyt, koska vastauksia ei tarvinnut erikseen siirtää järjestelmästä toiseen. Tutkimus on mielestäni luotettava, huolimatta hieman pienestä vastausprosentista.

## 10.3 Kehitysideat

Sekä kysymyksiin vastaamisnopeuteen että reklamaatioiden käsittelyyn tulisi laittaa lisää resursseja. Käytännössä yhden henkilön ylläpitämässä yrityksessä se saattaa olla hankalaa ja on otettava huomioon yrityksen ja erityisesti verkkokaupan ikä. Vaikka yrityksellä on käytössään live-chat ja Facebook yhteyksiä seurataan ahkerasti, voisi ratkaisuna olla kysymysten keskittäminen enemmän verkkoon. Yhteydenottolomake, jossa asiakkaan on annettava joko sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeronsa, auttaisi kysymysten, takuuasioiden ja reklamaatioiden hallinnoinnissa. Asiakkaan yhteystiedot eivät katoa ja kysymyksen statusta voisi muuttaa, esimerkiksi avoimesta suljetuksi, mikä auttaisi hahmottamaan mihin kysymyksiin on jo vastattu ja mihin ei olla syystä tai toisesta vielä pystytty vastaamaan.

Markkinointiviestinnän keskittäminen Facebookiin on tuottanut hyvää tulosta, joskin toivottavissa oli myös perinteisempien julkaisukanavien käyttäminen. Jatkotutkimusehdotuksena yritys voisi myös lähettää tilanneille asiakkaille kyselylomakkeen ja kerätä jatkuvasti dataa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta ja tämän avulla selvittää asiakkaalta, mikä on yksittäisissä tilanteissa mennyt pieleen, jolloin asiakas on ollut erittäin tyytymätön. Yritys voisi ottaa käyttöön myös uutiskirjeiden lähettämisen sähköpostitse, johon asiakkaat voisivat halutessaan antaa suostumuksensa ja liittyä postituslistalle. Kaikki asiakkaat tuskin käyttävät Facebookia yhtä aktiivisesti, joten rinnakkaiselle tiedotuskanavalle olisi varmasti myös kysyntää.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Blythe, J. 2009. Key concepts in marketing. Lontoo: Sage

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen Kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä; Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kotler, K., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 2009. 13. painos. Harlow. Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino OY.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. Uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki. WSOY.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1 p. Porvoo. WSOY.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Verkkokauppatilasto 2014 - Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2014. 2014. TNS Gallup. Viitattu 17.5.2015. [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2014.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2014.pdf)



## Low and Loud

Asiakastyytyväisyyskysely

Sukupuoli\*

☐ Mies

☐ Nainen

Ikä\*

☐ Alle 16

☐ 16-25

☐ 26-40

☐ Yli 40

---

## Asuinpaikka\*

- ☐ Ahvenanmaa
  - ☐ Etelä-Karjala
  - ☐ Etelä-Pohjanmaa
  - ☐ Etelä-Savo
  - ☐ Kainuu
  - ☐ Kanta-Häme
  - ☐ Keski-Pohjanmaa
  - ☐ Keski-Suomi
  - ☐ Kymenlaakso
  - ☐ Lappi
  - ☐ Pirkanmaa
  - ☐ Pohjanmaa
  - ☐ Pohjois-Karjala
  - ☐ Pohjois-Pohjanmaa
  - ☐ Pohjois-Savo
  - ☐ Päijät-Häme
  - ☐ Satakunta
  - ☐ Uusimaa
  - ☐ Varsinais-Suomi
-

Kuinka monta kertaa olet tilannut Low and Loud - verkkokaupasta?\*

- ☐ en kertaakaan
  - ☐ kerran
  - ☐ kaksi kertaa
  - ☐ enemmän kuin kaksi kertaa
-

Minulle on tärkeää, että:

	Ei lainkaan tärkeätä			Erittäin tärkeätä		
	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Saan tuotteen nopeasti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta on edullinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut ovat helppokäyttöiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaaminen on vaivatonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla on paljon valinnanvaraa eri tuoteryhmissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysymyksiin vastataan nopeasti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on henkilökohtaista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitivät paikkaansa?

	Ei lainkaan			Erittäin hyvin		
	1	2	3	4	5	6
Palvelu oli odotusteni mukaista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu oli hyvä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain kysymyksiini vastauksen nopeasti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle olennainen tieto on saatavilla sivustolta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitivät paikkaansa?

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Tuotevalikoima on riittävä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppasivut ovat selkeät ja helpokäyttöiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat ja tuotetiedot ovat selkeitä ja kattavia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hintataso on hyvä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä tuotteita haluaisit valikoimiin?



Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitivät paikkaansa?

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä			en osaa sanoa
	1	2	3	4	5				a
Yrityksen Facebook-sivut ovat hyvät*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Facebook-sivuja päivitetään tarpeeksi usein*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Verkkokaupassa on hyviä tarjouksia*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Saan tiedon uusista tarjouksista yms. nopeasti*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

---

Haluan saada tiedon tarjouksista yms.\*

☐

Facebook

☐

Uutiskirjeet (sähköpostitse)

☐

Verkkokauppa sivu

☐

Jokin muu, mikä?

Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitivät paikkaansa?

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5	en osaa sano a
Maksutavat ovat hyvät*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitustavat ovat hyvät*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus on hyvä*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet on pakattu hyvin*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausprosessi sujui hyvin*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautus onnistuu helposti*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takuuasiat hoituivat hyvin*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Kyllä	En
Suosittelen Low and Loud kauppa muille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaan Low and Loud verkkokaupasta uudelleen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kirjoita palautetta:**

---

---

---

---

Kiitos antamastasi  
panoksesta! Osallistu  
halutessasi arvontaan.

---



## Osallistu arvontaan!

Verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyyn  
osallistuneiden kesken arvotaan

Pioneer MVH-X360BT -autosoitin.

Nimi\*

Sähköpostiosoite\*

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Puhelinnumero

<hr/>
<hr/>

## Onnea arvontaan!

Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.